

**UNIVERSIDAD MAYOR REAL Y PONTIFICIA DE SAN
FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA
VICERRECTORADO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**



**"ESTRATEGIA METODOLÓGICA BASADA EN EL APRENDIZAJE ACTIVO PARA
LA ASIGNATURA DE MARKETING EN LA CARRERA DE INGENIERÍA
COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICIA DE SAN
FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA GESTIÓN 2024"**

TRABAJO EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGÍSTER EN EDUCACIÓN SUPERIOR

ING. PAOLA LILIANS CONDORI MIRANDA

SUCRE, MARZO DE 2024

**UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICIA DE SAN
FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA**

VICERRECTORADO

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN



**"ESTRATEGIA METODOLÓGICA BASADA EN EL APRENDIZAJE ACTIVO PARA
LA ASIGNATURA DE MARKETING EN LA CARRERA DE INGENIERÍA
COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICIA DE SAN
FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA GESTIÓN 2024"**

**Tesis para la obtención del Grado Académico de Magíster en Educación
Superior**

TUTORA: M.Sc Paola Alejandra Torrico Galviz

ING. Paola Lilians Condori Miranda

SUCRE, MARZO DE 2024

CESIÓN DE DERECHOS

Al presentar este trabajo como requisito previo para la obtención del título de Magister en Educación Superior de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, autorizo al Centro de Estudios de Posgrado e Investigación o a la Biblioteca de la Universidad, para que se haga de este trabajo u documento disponible para su lectura, según normas de la Universidad.

También cedo a la Universidad Mayor, Real y Pontificias de San Francisco Xavier de Chuquisaca, los derechos de publicación de este trabajo o parte de él, manteniendo mis derechos de autor hasta un periodo de 30 meses posterior a su aprobación.

Ing. Paola Lilians Condori Miranda

Sucre, marzo de 2024

DEDICATORIA

Con amor incondicional dedico este trabajo a las personas que han apoyado el transcurso de mi Posgrado, por la motivación brindada y por cada uno de sus palabras de aliento que ayudaron a que no desista y culmine con éxito mis metas y objetivos.

No obstante, este trabajo está dedicado especialmente a mis Padres Carlos Condori y Melby Miranda pues han sido mi principal motivación para no rendirme fácilmente, por creer en mí y mi esfuerzo y apoyarme en todo momento de mis objetivos por su infinita paciencia, perseverancia por el gran aliento a superarme como persona profesional pude concluir con éxito este proyecto tan importante para mi vida profesional.

Ing. Paola Lilians Condori Miranda

AGRADECIMIENTOS

Con amor incondicional agradezco en primer lugar a Dios, por permitirme alcanzar mis metas y bendecirme.

A mis Amados Padres, por ser los pilares fundamentales para Cumplir mi Posgrado como profesional y por implantar en mí la responsabilidad y motivación para superar mis metas.

A mis queridos hermanos, Alex y Cristian Condori por su apoyo incondicional Por los momentos de alegría, tristezas compartidas, de manera muy especial agradezco a mi hermano mayor por nombrarme el ejemplo y orgullo profesional para mi familia, a mi hermano menor agradecerle de todo corazón el poder guiar su camino profesional y verme como un ejemplo de vida.

Gracias Mi FAMILIA CONDORI MIRANDA.

De manera muy especial agradezco a mi tutora, M.Sc Paola Alejandra Torrico Galviz por todo su apoyo, orientación y guía profesional en la realización de este trabajo. Muchísimas gracias

Y finalmente pero no menos importante, a mi Pareja Juan José Ortuño, por su apoyo incondicional por alentarme creer en mí, en mis metas objetivos por motivarme a crecer más como persona y como profesional.

Ing. Paola Lilians Condori Miranda

INDICE

INTRODUCCION.....	1
1. ANTECEDENTES	1
2. SITUACIÓN PROBLÉMICA	2
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
3.1 OBJETO DE ESTUDIO.....	3
3.2 CAMPO DE ACCIÓN.....	3
4. IDEA CIENTÍFICA A DEFENDER.....	3
5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	4
5.1 OBJETIVO GENERAL	4
5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	4
6. JUSTIFICACIÓN (Relevancia y Pertinencia social, actualidad.)	4
- Actualidad.....	5
- Novedad científica.....	5
7. DISEÑO METODOLÓGICO.....	6
7.1 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
Enfoque de la investigación	6
7.2 METODOS TEÓRICOS Y EMPIRICOS	7
7.2.1 MÉTODO TEORICO.....	7
- Método histórico lógico	7
- Método de análisis y síntesis	7
- Método sistémico	8
- Método de modelación.....	8
7.2.2 MÉTODOS EMPÍRICOS.....	8
- La observación.....	8
- La medición	9
- Método Delphi	9
7.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	9
- La encuesta	9
- La entrevista.....	10
- Instrumentos de relevamiento de información	10
- Procesamiento de datos	10

7.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	11
7.4.1	POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	11
7.4.2	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA....	11
CAPÍTULO I.....		14
MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL.....		14
1	MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	14
1.1	ESTADO DEL ARTE.....	14
1.2.	TEORÍAS Y ENFOQUES QUE SUSTENTAN EL TEMA EN LO FILOSÓFICO, SOCIOLÓGICO Y PEDAGÓGICO.....	16
1.2.1	Teoría constructivista.....	16
1.2.2	Fundamentación epistemológica.....	17
1.2.3	Fundamentación pedagógica.....	17
1.2.4	Fundamentación sociológica.....	18
1.3.	CONCEPTOS RELEVANTES DE LA TESIS.....	18
1.3.1	Estrategias metodológicas.....	18
-	Técnica.....	19
-	Saber.....	19
-	Poder:.....	19
-	Querer.....	20
1.3.2	NATURALEZA DE LAS ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS.....	21
1.3.3	APRENDIZAJE ACTIVO.....	22
1.3.4	Las estrategias metodológicas para promover aprendizaje activo basado en problemas.....	22
1)	Adaptar el espacio.....	23
2)	Adaptar a los docentes.....	23
3)	Incorporar la tecnología.....	24
1.3.5	RAZONES A FAVOR DEL APRENDIZAJE ACTIVO.....	24
2.	MARCO CONTEXTUAL.....	28
2.1	DESCRIPCION DEL CONTEXTO.....	28
-	PERFIL.....	28
-	MISIÓN.....	29
-	VISIÓN.....	29
-	OBJETIVO.....	29
-	CAMPO LABORAL.....	30

- APTITUDES REQUERIDAS	30
- ÁREAS DE ACCIÓN	30
- MODALIDAD DE GRADUACION:	31
- MALLA CURRICULAR DE LA ASIGNATURA DE MARKETING I	32
CAPITULO II	33
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO.....	33
1. RESULTADOS OBTENIDOS SEGÚN LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	33
1.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDO A ESTUDIANTES.....	33
1.1.1 Variables identificadas	33
Información personal	35
Edad.....	36
Estado Civil.....	37
¿Cómo solventas tus Necesidades Económicas?.....	38
¿Cuál es tu ocupación, a que te dedicas actualmente?.....	40
1.1.2 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	41
INFORMACIÓN ACADÉMICA	41
¿Qué conocías de la Carrera de Ingeniería Comercial, al momento de ingresar? 7Grafico	42
¿Por qué decidiste escoger la Carrera de ingeniería comercial?	43
¿Conoce los métodos de aprendizaje enseñanza?	45
¿Valoraría y llamaría su atención por la carrera aún más si se emplea metodológicas didácticas y nuevas?.....	46
¿Qué importancia tienen los métodos de enseñanza aprendizaje para conseguir y desarrollar las destrezas propuestas en la asignatura de Marketing I siendo la base de la carrera?	47
1.1.2 Factores Académicos	49
1.1.3 Factores Institucionales	50
1.2 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A LOS DOCENTES Y DIRECTOR DE CARRERA.....	51
1.2.1 Conclusiones resultados sobresalientes del diagnóstico de las entrevistas:.....	56
CAPITULO III.....	58
PROPUESTA Y VALIDACION	58
1. Justificación	58
1.1 Graficación y explicación general del modelo teórico	59
2. Diseño de la propuesta.	61

2.1 Fundamentación de la estrategia:	62
2.2 Fundamento sociológico	62
2.3 Fundamento psicológico	63
2.4 Fundamento pedagógico	63
2.5 Relación de estrategia con enseñanza el docente y el estudiante.....	64
Relación de la estrategia didáctica con el proceso de enseñanza aprendizaje ..	65
2.6 Objetivo general de la propuesta.....	65
2.7 Objetivos específicos:	65
2.8 Organización del trabajo	66
Etapa 1: La planificación	66
a) Planificación de los medios y materiales.....	66
b) Planificación de tiempo	66
c) Planificación de la metodología	67
Etapa 2: La ejecución.....	67
Etapa 3: La evaluación.....	67
3 EL CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y DE EVALUACIÓN.....	92
3.1 Modalidad de evaluación	92
3.1.1 Evaluaciones parciales y finales.....	92
3.1.2 Evaluación continua a estudiantes	92
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
Conclusiones	97
Recomendaciones.....	98
BIBLIOGRAFIA.....	99
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	100

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1 Genero de los estudiantes	35
Gráfico N° 2 Edad de los estudiantes	36
Gráfico N° 3 Estado civil de los estudiantes	37
Gráfico N° 4 Ingresos Económicos	39
Gráfico N° 5 Ocupación Actual	40
Gráfico N° 6 Nivel de conocimiento de la carrera.....	42
Gráfico N° 7 TOMA DE DECISIONES AL MOMENTO DE INGRESAR A LA C.I.C..	43
Gráfico N° 8 Métodos de Aprendizaje.....	45
Gráfico N° 9 ESTRATEGIAS METODOLOGICAS	46
Gráfico N° 10 IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS	48
Gráfico N° 12 Estrategia Didáctica.....	65
Gráfico N° 13 Sistema de evaluación (evaluación en situaciones reales).....	94
Gráfico N° 14 Cronograma-Diagrama de GANTT	95

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Determinación del tamaño y diseño de la muestra	12
Tabla N° 2 Formula población finita	12
Tabla N° 3 Asignaturas	31
Tabla N° 4 Factores académicos	34
Tabla N° 5 Factores Institucionales	34
Tabla N° 6 Genero de los estudiantes	35
Tabla N° 7 Edad de los estudiantes	36
Tabla N° 8 Estado civil de los estudiantes	38
Tabla N° 9 Ingresos Económicos	39
Tabla N° 10 Ocupación Actual	40
Tabla N° 11 Nivel de conocimiento de la carrera	42
Tabla N° 12 TOMA DE DECISIONES AL MOMENTO DE INGRESAR A LA C.I.C	44
Tabla N° 13 Métodos de Aprendizaje	45
Tabla N° 14 ESTRATEGIAS METODOLOGICAS	47
Tabla N° 15 IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS	48
Tabla N° 16 Factores Académicos	49
Tabla N° 17 Factores Institucionales	50
Tabla N° 18 Datos generales	62
Tabla N° 19 Ficha introductoria	69
Tabla N° 20 Estrategia metodológica en base al aprendizaje activo por resolución de problemas tema 1	73
Tabla N° 21 Estrategia metodológica en base al aprendizaje activo por resolución de problemas Tema 2	77
Tabla N° 22 Estrategia metodológica en base al aprendizaje activo por resolución de problemas tema 3	82
Tabla N° 23 Estrategia metodológica en base al aprendizaje activo por resolución de problemas tema 4	85
Tabla N° 24 Estrategia metodológica en base al aprendizaje activo por resolución de problemas tema 5	88
Tabla N° 25 Evaluación continua del estudiante	92
Tabla N° 26 Resultado de la Propuesta de la evaluación	94
Tabla N° 27 Resultados del método Delphi de consulta a expertos	96

INDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 Determinación del tamaño y diseño de la muestra	102
ANEXO N°2 Modelo teórico de la propuesta.....	105
ANEXO N°3 ENCUESTA.....	108
ANEXO N° 4 Guía de entrevista dirigido al director y a los docentes de la carrera	111
ANEXO N° 5 METODO DELPHI.....	113

RESUMEN

Actualmente a tanto cambio a nivel mundial y a la necesidad de prepararse de las personas es que la educación debe reforzarse para brindar una enseñanza aprendizaje que cuente con las características necesarias para lograr captar una mayor participación del estudiante en el aula por ello que se propone esta estrategia metodológica en base al aprendizaje activo en la asignatura de Marketing I.

En la introducción se presenta los antecedentes, breve análisis de la situación actual de la asignatura, el problema, objeto de estudio, campo de acción, objetivos, tipo de investigación, etc. que permitieron lograr el desarrollo de la propuesta.

En el capítulo I Marco teórico, se refleja en que consiste la estrategia metodológica, el aprendizaje activo, los enfoques, característica del aprendizaje Y enfoques constructivistas.

En el capítulo II diagnóstico de la investigación, la situación actual del proceso enseñanza aprendizaje que se desarrolla en la asignatura dentro de la carrera así como la situación actual y el criterio de docentes, estudiantes, a su vez se presenta los resultados y análisis de encuestas aplicadas a estudiantes del 2do año de la carrera de ingeniería comercial y entrevistas a los docentes, con la finalidad de conocer la realidad en cuanto la asignatura de Marketing I.

En el capítulo III se desarrolla la estrategia metodológica en base al aprendizaje activo por resolución de problemas en el proceso de enseñanza aprendizaje de la asignatura indicada describiendo los diferentes tipos de fundamentos pedagógicos psicológicos y sociológicos, se muestra la validación mediante el método Delphi y finalmente las conclusiones y recomendaciones que se consideran pertinentes más los anexos.

PALABRAS CLAVE: Estrategia metodológica, enseñanza aprendizaje, aprendizaje activo.

INTRODUCCION

1. ANTECEDENTES

En las clases universitarias los alumnos son individuos pasivos, con un bajo nivel de compromiso, concentración, participación y motivación hacia la materia. No interiorizan los conocimientos, sino que memorizan lo que el docente dice para aprobar el examen, sin observar la aplicación de los mismos. Para solucionar los problemas existentes, el aprendizaje activo se presenta como un método efectivo. Becker (1997), afirma que los estudiantes aprenden mejor y están más comprometidos con el aprendizaje cuando se utiliza este sistema en el aula. Psicólogos de la educación y especialistas en la enseñanza tales como Bonwell y Eison (1991) y Johnson, Johnson y Smith (1991) recalcan la importancia de involucrar de forma activa a los estudiantes en el proceso educativo. El aprendizaje activo debería ser una parte esencial en la enseñanza de la economía, en la que el objetivo fundamental es ayudar a los estudiantes a “pensar como economistas” (Siegfried, 1991).

Por tal motivo se llevó a cabo el estudio de Estrategias Metodológicas basada en el Aprendizaje Activo para la interacción activa estudiantil en la Asignatura de Marketing en la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Mayor, Real Y Pontificia De San Francisco Xavier De Chuquisaca Gestión 2024 para que los estudiantes alcancen un mejor aprendizaje. Es una estrategia centrada que consiste en que el estudiante construya su propio conocimiento a través de situaciones de aprendizaje dirigidas a él estudiante a través de una experiencia de colaboración y reflexión individual en forma permanente. Promueve en los estudiantes las habilidades de búsqueda, análisis y síntesis de información, así como adaptación activa a la solución de problemas, que lo motiven a participar e interactuar reestructurando sus conocimientos previos con los nuevos conocimientos facilitados por el Docente.

Para demostrar la importancia de las Estrategias Metodológicas basada en el Aprendizaje Activo para la interacción estudiantil, se realizó una investigación en la

que se pretende Valorar el uso de las Estrategias Metodológicas que implementan los docentes en el proceso de enseñanza aprendizaje, en la Asignatura de Marketing en la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Mayor, Real Y Pontificia De San Francisco Xavier De Chuquisaca Gestión 2024.

Tomando en cuenta los diferentes factores académicos, así como las características particulares propias de los procesos de Enseñanza Aprendizajes internos de cada estudiante que puede dificultar el cumplimiento del logro de esta meta en el aula.

Se consideró importante llevar a cabo esta investigación para conocer si los docentes están aplicando las estrategias correctas y si estas generan un aprendizaje significativo en los estudiantes de esta forma sugerir algunas propuestas de Estrategias Metodológicas basada en el Aprendizaje Activo que favorezcan durante su desempeño educativo en la Asignatura de Marketing en la Carrera de Ingeniería de la Universidad Mayor, Real Y Pontificia De San Francisco Xavier De Chuquisaca Gestión 2024

2. SITUACIÓN PROBLÉMICA

Actualmente se presencia una reestructuración fundamental en la forma de pensar acerca de la naturaleza y el objetivo de la educación. Este cambio podría resumirse en la siguiente idea: “el énfasis de la educación no debe recaer sobre la transmisión de contenidos, sino en el proceso de adquisición de los mismos” (Boud, 1988). La educación está sometida a un gran proceso de cambio donde la inercia lleva a nuevos métodos de enseñanza, los cuales localizan al alumno como protagonista del aprendizaje, abandonando el método clásico de clase magistral. Este movimiento se produce en primer lugar por una evolución de la sociedad y de sus necesidades, pero también por la existencia de problemas en el actual método didáctico.

En ese sentido, el presente documento está enfocado a diseñar Estrategias Metodológicas basada en el Aprendizaje Activo para la interacción activa y dinámica en la Asignatura de Marketing en la Carrera de Ingeniería de la Universidad Mayor,

Real Y Pontificia De San Francisco Xavier De Chuquisaca Gestión 2024 tomando en cuenta Alos estudiantes como “usuarios” del servicio de educación que ofrece la universidad pública, y las causas que llevan a la elección de la carrera y a los docentes el uso de las estrategias metodológicas basada en el Aprendizaje Activo que aplican los docentes durante el proceso Enseñanza Aprendizaje de la asignatura la asignatura Marketing de la Carrera de Ingeniería Comercial.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Como mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje en la asignatura de Marketing en la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Mayor, Real Y Pontificia De San Francisco Xavier De Chuquisaca?

3.1 OBJETO DE ESTUDIO

Proceso de enseñanza aprendizaje en la asignatura de Marketing de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca.

3.2 CAMPO DE ACCIÓN

Estrategia Metodológica basada en el Aprendizaje Activo en la Asignatura de Marketing en la Carrera de Ingeniería de la Universidad Mayor, Real Y Pontificia De San Francisco Xavier De Chuquisaca Gestión 2024.

4. IDEA CIENTÍFICA A DEFENDER

Una estrategia Metodológica basada en el Aprendizaje Activo que permita la mejora del proceso de enseñanza aprendizaje de la Asignatura de Marketing en la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Mayor, Real Y Pontificia De San Francisco Xavier De Chuquisaca.

5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia metodológica basada en el Aprendizaje Activo para la Asignatura de Marketing en la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Mayor, Real Y Pontificia De San Francisco Xavier De Chuquisaca.

5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Caracterizar los referentes teóricos y/o enfoques que sustentan el diseño de una estrategia metodológica en el proceso de enseñanza aprendizaje en la asignatura de Marketing en la Carrera de Ingeniería de la Universidad Mayor, Real Y Pontificia De San Francisco Xavier De Chuquisaca Gestión 2024.
- ✓ Realizar un análisis acerca de la necesidad de diseñar una estrategia metodológica basada en el aprendizaje activo.
- ✓ Elaborar una estrategia que interrelacione el aprendizaje activo en el proceso docente educativo en metodología activa de acuerdo a las necesidades de formación integral para un desempeño pertinente de los estudiantes.
- ✓ Validar la estrategia metodológica en base al aprendizaje activo que interrelacione componentes estructurales de educación académico, para la asignatura de Marketing a través de la aplicación del método Delphi con consulta a expertos.

6. JUSTIFICACIÓN

La necesidad de mayor conocimiento por los profesionales cada día es más grande portando el reto de las universidades es más fuerte, por ello la pertinencia y relevancia social de este trabajo de investigación radica en esta propuesta de una alternativa que permita fortalecer en gran parte el proceso de enseñanza mediante el

aprendizaje activo de los alumnos logrando que su desarrollo académico permita aportar con soluciones reales a problemas que se presentan dentro de su formación como profesionales.

- **Actualidad**

En el contexto actual se viene realizando cambios según diversos factores como la tecnología y el modo de vida de las personas por lo que el papel de las universidades es muy importante, debido estas orientándose a una educación más práctica con mayor análisis y sobre todo con mayor investigación por parte de los estudiantes los docentes deben ahora impartir conocimiento con metodologías adecuadas y novedosas.

Es así que la calidad de las metodologías y métodos aplicados deben ser evaluados de manera constante para ser modificada según vaya avanzando el desarrollo en la sociedad por tal motivo el trabajo de investigación se de manera constante para ser modificada según vaya avanzando el desarrollo en la sociedad por tal motivo el trabajo de investigación toma en cuenta el modelo constructivista, que permitirá que los educados en este caso los estudiantes vayan participando en clases en base sus conocimientos previos adquiridos en su vida cotidiana con la intervención del modelo basado en el aprendizaje activo por resolución de problemas que sacará a la luz las destrezas y habilidades para fortalecer su formación.

- **Novedad científica**

El presente trabajo de investigación es novedoso porque la asignatura señalada no se cuenta con una estrategia didáctica si bien algunos docentes aplican algún método, no es suficiente si se busca fortalecer las metodologías aplicadas por ello de manera que cuenten con un instrumento práctico que les permita a los estudiantes acrecentar sus conocimientos, habilidades, creatividad e innovación de forma tal que puedan contribuir a los requerimientos de la sociedad, de esta manera aportar conocimiento para determinar propuestas para una mejor toma de decisiones en la

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo corresponde a la investigación de tipo descriptivo, propositiva ya que se permitió utilizar un conjunto de técnicas y procedimientos con la finalidad de diagnosticar y resolver problemas fundamentales encontrar respuestas a preguntas estudiar la relación entre factores y acontecimientos o generar conocimientos para así elaborar una propuesta y dar una alternativa de solución a una necesidad ya sea de forma teórica o práctica.

Puesto que se indaga e investiga sobre conocimientos adquiridos que deben ser articulados a partir de los conocimientos previos y la explicación de la Estrategia Metodológica basada en el Aprendizaje Activo en la Asignatura de Marketing en la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Mayor, Real Y Pontificia De San Francisco Xavier De Chuquisaca.

Enfoque de la investigación

En la investigación se asume un enfoque cuantitativo y cualitativo por que se procede con la presentación y el análisis de indicadores y datos obtenidos en la etapa diagnóstica interpretándose esta realidad a partir de percepciones de vivencias de los involucrados en la presente investigación coadyuvando al planteamiento posterior de soluciones al problema.

Al integrar ambos enfoques, se puede obtener una imagen más completa y holística de la interacción estudiantil en la carrera de ingeniería comercial. Los datos cuantitativos proporcionan una base sólida para la identificación de tendencias y patrones, mientras que los datos cualitativos agregan profundidad y significado al

análisis, permitiendo una comprensión más completa de las causas y posibles soluciones al problema.

7.2 METODOS TEÓRICOS Y EMPIRICOS

Para la presente investigación se toma en cuenta el método teórico y empírico pues responde al tipo de estudio que se realiza en estos métodos son fundamentales para la enseñanza aprendizaje basado en el enfoque del aprendizaje activo donde el estudiante aporta sus conocimientos en el desarrollo de la clase.

7.2.1 MÉTODO TEORICO

- Método histórico lógico

Lo histórico está relacionado con el estudio de la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos en el cursar de una etapa o periodo. Lo lógico y lo histórico se complementan y vinculan mutuamente de igual modo lo histórico no debe limitarse solo a la simple descripción de los hechos, sino también debe describir y descubrir la lógica objetiva del desarrollo histórico del objeto de investigación.

Este método permitió realizar el análisis de los referentes teóricos del proceso investigativo, del objeto de estudio asumido en el proceso enseñanza aprendizaje, el aporte de la estrategia metodológica entre otras funciones educativas para la propuesta que se evidencia en el marco histórico conceptual y contextual.

- Método de análisis y síntesis

Este método permite examinar y valorar los componentes conceptuales que servirán de marco teórico en la comprensión del desarrollo del objeto de estudio. Las definiciones y los datos hacer consultados, permiten realizar una operación intelectual que posibilite descomponer mentalmente el significado del contenido en partes para poder estudiarlos y así poder puntualizar qué acciones de mejoramiento son necesarias para responder al Problemas científico y alcanzar el objetivo general

expuesto. Este método fue empleado en todas las etapas de investigación, en el perfil para plasmar el problema y las ideas de forma clara y concisa; en la etapa diagnóstica a través del análisis de cada uno de los instrumentos aplicados, en la estructuración teórica y diseño de la propuesta.

- **Método sistémico**

Este método permitió considerar el tema planteado como un todo, dónde cada uno de los componentes que influyen directamente en la relación de los componentes del sistema pueda ser estudiado de forma conjunta y sistemática. En investigación, se utilizó en el diseño de una propuesta de estrategia metodológica para contribuir al mejoramiento del proceso de enseñanza en la asignatura de estudio, con características que acompañan y articulan el perfil, el marco teórico y la sistematización de los instrumentos aplicados.

- **Método de modelación**

La aplicación de este método fue posible proponer la construcción y estructuración de la propuesta acorde a las exigencias de soluciones al problema de investigación. Por tanto, la elaboración de una estrategia metodológica en base al aprendizaje actuó tuvo como un método fundamental la modelación; usando fundamentos teóricos que diseñan la estructura y rescata la práctica académica, los componentes que serán optimizados para el objetivo de la investigación.

7.2.2 MÉTODOS EMPÍRICOS

- **La observación**

En la investigación el método presente es un valioso aporte desde la oportunidad que permite calcular el verdadero impacto de la estrategia Metodológica basada en el Aprendizaje Activo para la Asignatura de Marketing en la Carrera de Ingeniería de la Universidad Mayor, Real Y Pontificia De San Francisco Xavier De Chuquisaca.

- **La medición**

Este método se aplicó para la interpretación de la información recolectada en las encuestas a docentes, permitiéndonos identificar las mayores tendencias y las limitaciones en las diversas respuestas. La información numérica permitió la determinación objetiva de las limitaciones en la problemática estudiada y en la propuesta de solución. Torgerson (1958) señala que la medición es la asignación de números para representar propiedades de los sistemas materiales en virtud de leyes que gobiernan estas propiedades.

- **Método Delphi**

En la validación de la estrategia metodológica propuesta, se aplicó el método Delphi de consulta a expertos, luego de la autoevaluación de componentes de todas y todos ellos se aplicaron instrumentos para evaluar el grado de coherencia entre la propuesta y su fundamentación en función de validar la propuesta planteada. Este método de consulta permitió recoger la validación teórica de un grupo de expertos bajo medidas de anonimato, la recolección de datos estrictamente controlado, permitiendo procesar la información por medio de técnicas estadístico-matemático estas características del método permiten confiar en los resultados gráficos y poder realizar interpretaciones sostenibles y fundamentadas. En la aplicación de este método es importante la definición de los expertos quienes deben cumplir con todos los requisitos de pericia y representatividad en el tema.

7.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas que se utilizaran son las siguientes:

- **La encuesta**

Técnica que nos permite recolectar información de forma escrita aplicando en su instrumento el cuestionario, en el que a través de preguntas abiertas y cerradas dirigidas a los estudiantes de la carrera, para obtener la información requerida, por su

carácter anónimo garantiza una mayor objetividad en la recolección de información acerca de la problemática del estudio punto en la presente investigación se aplicaron encuestas dirigidas a los estudiantes de la asignatura de Marketing dos del segundo año por haber cursado la asignatura 1 y tener el conocimiento de la materia de la carrera de ingeniería comercial.

- **La entrevista**

Madera de obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamiento sociales, en la investigación aplicada a docentes de la carrera, a partir de una guía de entrevista previamente estructurada. Esta técnica ayudó, a obtener encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes dirigidos hacia la comprensión de expertos o situaciones, tal como las expresa con sus propias palabras, cuya finalidad fue de diagnosticar, profundizar y enriquecer los criterios acerca del tema objeto de investigación lo que permitirá caracterizar cualitativamente la problemática del contexto.

En este contexto, es instrumento se aplicó a los docentes con el objetivo de identificar los conocimientos, experiencias y la necesidad de utilizar una estrategia metodológica activa en los procesos de enseñanza aprendizaje en su asignatura correspondiente de Marketing.

Las herramientas y técnicas que se utiliza en la investigación son: la encuesta y la entrevista.

- **Instrumentos de relevamiento de información**

Las herramientas y técnicas que se utilizara en la investigación son: la encuesta y el cuestionario.

- **Procesamiento de datos**

Para procesar la información fue la siguiente:

- ✓ Recolección de la información
- ✓ Interpretación de resultados

La recolección de la información en la investigación se basó en las siguientes fases:

- ✓ Aplicación de la encuesta
- ✓ Compilación de los datos
- ✓ Procesamiento de la información
- ✓ Tabulación de los datos

El procesamiento de datos se realizará en base a técnicas estadísticas y gráficos que serán elaborados en Microsoft Excel y en SPSS, con el fin de conseguir datos precisos, posteriormente realizar el análisis de cada aspecto valioso de esta investigación.

7.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

7.4.1 POBLACIÓN DE ESTUDIO

Esta investigación está conformada como población a dos grupos de estudio a los estudiantes del segundo año de la Carrera de Ingeniería Comercial de La Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, de la asignatura de Marketing del paralelo A estudiantes inscritos y matriculados durante la gestión 2024, los cuales conforman un total de 101 estudiantes.

Información recabada de Kardex Estudiantes matriculados de la carrera de Ingeniería comercial (Segundo año paralelo A estudiantes con experiencia y previa aprobación de la materia) Gestión 2024

7.4.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA

Para esta investigación se utilizará el muestreo probabilístico, ya que se obtendrán las cifras de la población a investigar.

Tabla N° 1 Determinación del tamaño y diseño de la muestra

	ESTUDIANTES	
N =	Tamaño de la Población	101
z =	Intervalo de confianza 95% =1.96	1,96
p =	Probabilidad de Éxito	0,5
q =	Probabilidad de Fracaso	0,5
E =	Error Muestral Permitido (d)	0,05

Fuente: Elaboración propia

Población finita

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{Z^2 \times P \times Q + N e^2}$$

Tabla N° 2 Formula población finita

$N \cdot z^2 \cdot p \cdot q$	97,00
$E^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q$	1,2104
n=	80

Fuente: Elaboración propia

Se llegó a determinar el tamaño y diseño de la muestra con un total de 80 estudiantes regulares, calculado con la fórmula de población finita, con el nivel de confianza de 95%, con error permitido de 5% con la probabilidad verdadera de éxito del 50%.

Se debe recalcar que la población tomada es únicamente de estudiantes que aprobaron y están cursando la asignatura de Marketing ya que para poder analizar la asignatura se debe realizar una investigación transversal debido a que con el tiempo del paso el proceso va cambiando y es por tal motivo que los estudiantes del primer año que aún no terminaron de cursar la asignatura no se tomaron como parte de la población.

En caso de los docentes son 3 los que imparten clases de la asignatura de Marketing en la carrera de ingeniería comercial sin embargo la dirección de carrera dio la información para contactar a dos docentes por lo que solo se tomó datos de estos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

1 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.1 ESTADO DEL ARTE

El estado del arte sobre las estrategias metodológicas basadas en el aprendizaje activo ha sido objeto de numerosas investigaciones en el ámbito educativo. Estas investigaciones se han centrado en explorar y evaluar diversas técnicas y enfoques que fomentan la participación activa de los estudiantes en su proceso de aprendizaje.

Investigaciones principales de gran relevancia y aporte académico:

Robledo, P., Fidalgo, R., Arias, O. y Álvarez, L. (2015) realizaron un estudio titulado “Percepción de los estudiantes sobre el desarrollo de competencias a través de diferentes metodologías activas”, el cual tuvo como objetivo principal analizar comparativamente la percepción del alumnado sobre la influencia diferencial de cinco métodos de enseñanza Aprendizaje activos en el desarrollo de competencias instrumentales, sistémicas y personales. Estos cinco métodos fueron: aprendizaje basado en problemas, estudio de casos, estudio compartido, estudio dirigido y método de expertos. El estudio se realizó con estudiantes de Educación de la Universidad de León, España, utilizando un diseño cuasi-experimental con pos test único y grupo único en el que participaron 280 estudiantes. Los resultados del estudio indicaron que el Aprendizaje basado en problemas favoreció un mayor desarrollo de competencias que los otros cuatro métodos. Asimismo, encontraron que el Estudio compartido fue el método con menor capacidad para estimular el desarrollo de competencias metodológicas, 16 lingüísticas, de trabajo en equipo, compromiso ético y liderazgo. Este estudio es importante para el presente trabajo de investigación porque analiza métodos activos, como el aprendizaje basado en problemas y el estudio de casos, aplicados a materias específicas en el ámbito de la educación y mostrando resultados tangibles y alineados a lo que se pretende

explorar como parte de los métodos activos que permiten el desarrollo de competencias en los estudiantes.

Espejo, R. (2016) realizó un estudio titulado “¿Pedagogía activa o métodos activos? El caso del aprendizaje activo en la universidad”, el cual tuvo como propósito discutir el enfoque del aprendizaje activo difundido en las aulas universitarias, así como la diferencia entre métodos activos y la noción más general de pedagogía activa, la que implica una filosofía de la educación que se centra de manera más radical en el estudiante. Las conclusiones a las que el autor arribó fueron que no basta tan solo formar buenos especialistas en áreas específicas sino también desarrollar habilidades que involucran a los aspectos emocionales e interpersonales, fundamentales a la hora de insertarse en el mundo del trabajo, y en el que los métodos activos cumplen un rol práctico, donde el objetivo final es que los estudiantes aprendan en función de lo establecido por un conjunto de objetivos de aprendizaje. Son finalmente técnicas que permiten a los profesores universitarios – que por lo general no tienen una preparación pedagógica– desarrollar clases donde los estudiantes aumentan sus posibilidades de aprender. Este estudio, resulta relevante para la investigación que se desarrolla en el presente trabajo, ya que muestra cómo los métodos activos han venido implementándose con resultados favorables en el proceso de enseñanza - aprendizaje en diferentes universidades del mundo como la Universidad de McMaster, en Canada, la Universidad de Harvard en EE.UU., la Universidad de Maastricht y la Universidad de Twente en los Países Bajos, las universidades de Roskilde y Aalborg en Dinamarca, la Universidad de Newcastle en Australia y la de Bremen en Alemania, por citar 17 algunos, lo cual se contrasta con la experiencia docente, a nivel local, mostrados en el presente trabajo de investigación.

Astohuamán, A. (2018) elaboró la tesis titulada “Estilo de Aprendizaje activo para el desarrollo de Competencias del curso de Comunicación en estudiantes del primer ciclo de Contabilidad de la Universidad Nacional de Ucayali, Aguaytia 2018”, siendo el objetivo general determinar la influencia de la aplicación del estilo de Aprendizaje

activo en el desarrollo de las competencias en el curso de Comunicación en los estudiantes del segundo ciclo de Contabilidad. Fue una investigación aplicada de tipo cuantitativo. Se usó un diseño pre experimental con un solo grupo de pre test y post test, y como instrumentos se emplearon la lista de cotejo para evaluar las competencias del curso de Comunicación, y la prueba escrita para determinar los niveles de logro de competencias en el curso de Comunicación. La muestra estuvo conformada por 22 estudiantes del segundo ciclo de Contabilidad. En esta investigación se concluyó que el estilo de Aprendizaje activo mejora significativamente las competencias del curso de 20 Comunicación en el desarrollo de la comunicación oral, comunicación escrita y producción de textos en los estudiantes. Esta tesis resulta relevante para el presente trabajo de investigación ya que evalúa el impacto que tiene el uso de métodos activos sobre el desarrollo de competencias. Tales métodos son: el método de casos, enseñanza basada en preguntas, aprendizaje entre pares, aprendizaje basado en equipos, discusión guiada, análisis de ilustraciones y organizadores gráficos. Asimismo, este trabajo es relevante ya que analiza no sólo el estilo de aprendizaje activo, sino otros estilos de aprendizaje, los cuales también deben ser considerados por los docentes al momento de reflexionar acerca de cómo aprenden sus estudiantes.

En resumen, el estado del arte sobre las estrategias metodológicas basadas en el aprendizaje activo refleja un campo dinámico y en evolución, que busca promover experiencias de aprendizaje significativas y centradas en el estudiante. La diversidad de enfoques y hallazgos en este ámbito ofrece una amplia gama de perspectivas y oportunidades para mejorar la calidad de la educación.

1.2. TEORÍAS Y ENFOQUES QUE SUSTENTAN EL TEMA EN LO FILOSÓFICO, SOCIOLOGICO Y PEDAGÓGICO

1.2.1 Teoría constructivista

El constructivismo es un importante método de aprendizaje que educadores de todo el mundo utilizan para impartir conocimiento a sus alumnos. Se llama constructivismo

porque está basado en la teoría de que todas las personas, activamente, construyen su propio conocimiento, se caracteriza por la relación entre docente – estudiante, estimular el pensamiento crítico del estudiante y el intercambio de opiniones entre compañeros mediante tareas, evaluaciones y experiencias de aprendizaje con todos los del aula.

1.2.2 Fundamentación epistemológica

En el presente trabajo se sustenta en el enfoque pedagógico constructivista y operatorio pues ese enfoque como indica César col indica al alumno como constructor y es el único responsable de su propio conocimiento, se basa en el fundamento filosófico de que la educación es un instrumento efectivo en la comprensión y transformación de la actividad educacional desde un enfoque filosófico, a lo cual se llama los fundamentos filosóficos de la educación, entendidos con el análisis filosófico de la educación, y en particular del proceso de enseñanza aprendizaje que ahí tiene lugar, que ofrece un conjunto de instrumentos teóricos prácticos metodológicos que permiten desenvolver la actividad educacional de un modo eficiente y esencialmente sostenible.

1.2.3 Fundamentación pedagógica

En lo que respecta a la fundamentación pedagógica, está a punta inicialmente a la concreción de para qué y del que vale la pena aprender, para luego determinar el cómo, cuándo y dónde realizarlo; todo ello sobre la base de las demandas sociales aceptadas y de las condiciones, necesidades y aptitudes de los grupos y sujetos destinatarios.

Si en su parte de una posición pedagógica constructivista el proceso demandado deberá ser el tipo consultivo, y que tiene relación con las teorías psicológicas cognitivas y con la consecución de los aprendizajes significativos en estrecha relación con las características de los sujetos y en referencia a su realidad físico social. La construcción de la personalidad del sujeto a través del proceso educativo

no se logra con la exclusiva tarea de impregnación cultural, con la manera de asimilación de conocimientos y habilidades. Es necesaria la participación personal del alumno en la adquisición de hábitos del aprendizaje que le permita seguir aprendiendo una vez que finalice el proceso formal es decir el principio de aprender a aprender.

1.2.4 Fundamentación sociológica

En cuanto al enfoque sociológico se debe mencionar que este ayudará a la formación profesional de los estudiantes logra una preparación para la investigación, el desarrollo, la aplicación y la transferencia de tecnologías adecuadas a los contextos, lo que implica una formación que responda a la magnitud de los cambios y transformaciones y permita un rápido accionar con criterio propio, ya que el hombre es un ser social vive y relaciona con todo lo que tiene en su entorno, Por ello es importante que se trate con sumo cuidado de que ese maestro pueda aplicar una metodología actual donde permita que el estudiante sea capaz de dar solución a los problemas que se va planteando en su vida profesional. Por esta razón es importante que los docentes coman maestros puedan innovar sus clases cambien las clases magistrales por nuevas metodologías didácticas que permitan que el estudiante logre un mayor aprendizaje acompañado de una mayor motivación y entusiasmo para seguir aprendiendo punto es así que en diferentes partes del mundo se ha ido desarrollando estos cambios en los métodos de enseñanza impartidos, tanto en las escuelas primarias secundarias y en la educación superior.

1.3. CONCEPTOS RELEVANTES DE LA TESIS

1.3.1 Estrategias metodológicas

Henry Mintzberg: afirma que “Las estrategias deben ser definidas a través de la integración y complementariedad de sus distintas acepciones: tales como plan, pautas, tácticas como posición y perspectiva”.

Al respecto Brandt (1998), las define como; “Las Estrategias Metodológicas, técnicas de aprendizaje andragógicas y recursos de aprendizaje de la formación previa de las participantes posibilidades capacidades y limitaciones personales de cada quien.

Es relevante mencionarles que las Estrategias de Aprendizaje son un conjunto de contenidos, objetivos y evaluación del aprendizaje, componentes fundamentales del proceso de Enseñanza Aprendizaje. Siguiendo con esta analogía, se explica qué son las estrategias de aprendizaje, a partir de las distinciones entre técnicas y estrategias.

- **Técnica:** Actividades específicas que llevan a cabo los estudiantes cuando aprenden: repetición, subrayar, esquemas realizar preguntas, deducir, inducir, puede ser utilizada de forma mecánica. (Ortega, 1939).
- **Saber:** Es el estudio, es un trabajo que debe hacer el Estudiante y pueda realizarse por métodos facilitan su eficacia. Esto es lo que pretende las Estrategias de Aprendizaje: que se lleguen alcanzar el máximo rendimiento con menor esfuerzo y más satisfacción personal. (Gasset, 1965).
- **Poder:** para estudiar se requieren un mínimo de capacidad o inteligencia. Está demostrando capacidad de aumento cuando se explora adecuadamente y esto se consigue con las estrategias de aprendizaje. (Ortega, 1989).

Las diferencias individuales entre los estudiantes que causan diferentes variaciones una de ellas es la capacidad del estudiante para usar las Estrategias de Aprendizaje. Por tanto, enseñar estrategias de aprendizaje a los estudiantes es garantizar el aprendizaje eficaz y fomentar su independencia (enseñarles a aprender).

Por otro lado, una actividad necesaria en la mayoría de los aprendizajes educativos es que los estudiantes estudien en tiempo necesario. El conocimiento de Estrategias de Aprendizaje influye directamente en que el estudiante sepa, pueda y quiera estudiar.

- **Querer:** Es posible mantener la motivación del estudiante por mucho tiempo cuando el esfuerzo (mal empleado por falta de estrategias) resulta insuficiente el uso de Estrategias garantiza que el estudiante conozca el esfuerzo que requiere una tarea y utilice los recursos para realizarlo. (Luis Verdecchia, 2007)

Estrategias se considera una guía de las acciones que hay que seguir, por tanto, no siempre es consciente e intencional, dirigidas a un objetivo relacionándolo con el aprendizaje.

Frente al bajo nivel académico y a la emergencia educativa, justifican la necesidad de tomar muy en serio las Estrategias que manejan los estudiantes en sus tareas de aprendizajes. Así mismo, los recientes estudios de la inteligencia y el aprendizaje han dado lugar a que se tenga muy en cuenta las Estrategias Metodológicas, ya que la inteligencia no es una, sino varias, por ello la conceptualización de inteligencia múltiple. Se ha comprobado que la inteligencia no es fija sino modificable.

Es susceptible a modificación y mejora, abriendo nuevas vías a la intervención educativa. Así mismo la nueva concepción del aprendizaje, tiene en cuenta la naturaleza del conocimiento: declarativo - procedimental- condicional y concibe al estudiante como un ser activo que construye sus propios conocimientos inteligentemente, es decir, utilizando las estrategias que posee, como aprender a construir conocimientos, como poner en contacto las habilidades, aprender es aplicar cada vez mejor las habilidades intelectuales a los conocimientos de aprendizaje.

El aprender está relacionado al pensar y enseñar es ayudar al educando a pensar, mejorando cada día las estrategias o habilidades del pensamiento.

Se refiere a las intervenciones pedagógicas realizadas con la intención de potenciar y mejorar los procesos espontáneos de aprendizaje y de enseñanza, como un medio para contribuir a un mejor desarrollo de la inteligencia, la afectividad, la conciencia y las competencias para actuar socialmente.

Las Estrategias Metodológicas para la enseñanza son secuencias integradas de procedimientos y recursos utilizados por el formador con el propósito de desarrollar en los estudiantes capacidades para la adquisición, interpretación y procesamiento de la información; y la utilización de estas en la generación de nuevos conocimientos, su aplicación en las diversas áreas en las que se desempeñan la vida diaria para, de este modo, promover aprendizajes significativos.

Las estrategias deben ser diseñadas de modo que estimulen a los estudiantes a observar, analizar, opinar, formular hipótesis, buscar soluciones y descubrir el conocimiento por sí mismos de tal manera que estén activos y no pasivos.

Para que una institución pueda ser generadora y socializadora de conocimientos es conveniente que sus Estrategias de Enseñanza sean continuamente actualizadas, atendiendo a las exigencias y necesidades de la comunidad donde esté ubicada.

1.3.2 NATURALEZA DE LAS ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS.

Estudios realizados acerca de la educación tradicional, arrojan resultados negativos, los que se pueden resumir en una enseñanza receptiva, memorística, mecánica y autoritaria; la escuela lejos de convertirse en un ambiente placentero y grato, se convierte en un ambiente hostil, obligando a que el niño asista presionado por sus padres antes que por el interés propio.

Frente a esta problemática, muchos países del mundo adoptan nuevas opciones pedagógicas, basadas principalmente en el constructivismo pedagógico.

En nuestro país el Ministerio de Educación adopta el Nuevo Enfoque Pedagógico, convirtiendo a la educación tradicional en arcaica e iniciando un programa de reconceptualización de las prácticas pedagógicas en todos los niveles educativos del país.

1.3.3 APRENDIZAJE ACTIVO

El aprendizaje activo abarca un conjunto de métodos que comparten el involucrar al estudiante en tareas tales como el análisis, la síntesis y la evaluación, desarrollando estrategias en las que el estudiante, además de actuar, reflexiona sobre la acción que desarrolla (Fink, 2003).

El aprendizaje basado en problemas es una estrategia didáctica que utiliza la resolución de problemas abiertos, relevantes y normalmente ficticios para que el alumnado desarrolle los aprendizajes y competencias mediante la búsqueda de soluciones que no se requiere que sean reales. (Salem, 2002)

1.3.4 Las estrategias metodológicas para promover aprendizaje activo basado en problemas.

Es una estrategia centrada en el aprendizaje del estudiante a través de una experiencia de colaboración y reflexión individual en forma permanente. Promueve en los estudiantes las habilidades de búsqueda, análisis y síntesis de información, así como adaptación activa a la solución de problemas.

- ✓ Diseñar una experiencia de aprendizaje implica resignificar los roles del docente, del estudiante, las aulas de clase y demás espacios para aprender. Dentro del aula los estudiantes participan activamente y se involucran significativamente en actividades diseñadas por los docentes para favorecer su motivación intrínseca y actitud positiva, tales como los trabajos experimentales, la resolución de problemas, los juegos serios, los estudios de casos, las simulaciones y muchas otras estrategias metodológicas.

Fuera del aula los estudiantes se apropian de conceptos haciendo uso de diversos recursos educativos digitales, de espacios cómodos como los dispuestos en la biblioteca y otros lugares que promueven el aprendizaje autónomo del estudiante.

Es así como el profesor resignifica su rol y se convierte en diseñador de experiencias de aprendizaje que guía y monitorea las actividades, orienta el logro de los objetivos de aprendizaje, fomenta el uso de recursos educativos, de tecnologías digitales y motiva a sus estudiantes a que también resignifiquen su rol como participantes activos y comprometidos con su propio aprendizaje.

- ✓ Aplicar Estrategia Metodológica basada en el Aprendizaje Activo para la Asignatura de Marketing -Docentes en la Carrera de Ingeniería de la Universidad Mayor, Real Y Pontificia De San Francisco Xavier De Chuquisaca Se debe considerar para aplicar este modelo en las universidades.

Estos 3 aspectos fundamentales para implementar la Estrategia Metodológica basada en el Aprendizaje Activo para la interacción estudiantil en la Asignatura de Marketing en la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Mayor, Real Y Pontificia De San Francisco Xavier De Chuquisaca Gestión 2024.

1) Adaptar el espacio

Lograr que el alumno se sienta el centro del proceso formativo requiere de un espacio físico especialmente diseñado para transmitir esta sensación y brindarle la autonomía necesaria para aprender. Por ello, los espacios de clase deben ser dinámicos y flexibles para adaptarse al trabajo en grupo, exposiciones orales, tareas de investigación, etc.

2) Adaptar a los docentes

Los docentes deben actuar como orientadores para los estudiantes, por ello, deben tener presente la importancia de la motivación de los mismos. Para lograr un aprendizaje activo eficiente es necesario que los docentes acerquen a los estudiantes a las respuestas, pero sin brindarlas totalmente y, por tanto, que diseñen y planifiquen las clases de forma creativa en lugar de optar por las clásicas exposiciones eternas.

3) Incorporar la tecnología

La tecnología permite la autonomía que este modelo de aprendizaje requiere, por lo que esta debe encontrarse presente en las aulas y permitir la consulta permanente. Para lograrlo, el centro educativo puede brindar dispositivos o permitir a los alumnos emplear los suyos. Las tomas de corriente, los proyectores y las impresoras son imprescindibles en las aulas contemporáneas.

Este modelo de enseñanza se asocia a un mayor compromiso de los alumnos con su aprendizaje, y por lo tanto a la formación de profesionales más eficientes y adaptados al mundo laboral actual el aprendizaje activo representa para las universidades.

1.3.5 RAZONES A FAVOR DEL APRENDIZAJE ACTIVO

La investigación pedagógica demuestra que los métodos de aprendizaje activos son más eficaces que los pasivos para desarrollar competencias y lograr aprendizajes significativos y de alto nivel cognitivo. A continuación, se indican los beneficios de este método:

- ✓ Los alumnos mantienen mejor el nivel de atención: Es bien sabido que en una clase expositiva se produce una bajada de atención aproximadamente a los 15 minutos. La atención se recupera un poco y hacia el final, ante la inminencia de una posible conclusión de la charla. La introducción de algún tipo de actividad cada 15 o 20 minutos ayuda a que los alumnos mantengan la atención (Stuart y Rutheford, 1978).
- ✓ Facilita la adquisición de conocimientos: Se sabe que los alumnos retienen mejor la información si hacen algo con ella al poco tiempo de que les haya sido proporcionada. Sabiendo que es poco probable que se pongan a estudiar al acabar la clase, lo idóneo es que hagan algo durante la sesión.

- ✓ Los estudiantes logran una comprensión más profunda de los conceptos de la asignatura: Los niveles más elevados de la taxonomía cognitiva de Benjamin Bloom (1956) son los correspondientes a la aplicación, el análisis, la síntesis y la evaluación. El aprendizaje activo proporciona a los estudiantes la oportunidad de trabajar con los conceptos a los niveles cognitivos más elevados. Los estudiantes dominan el nivel de la aplicación cuando son capaces de utilizar un concepto en una situación concreta, nueva. Varios autores insisten en el poder del “aprender con la práctica” y afirman que los estudiantes tendrán una mayor capacidad para utilizar conceptos importantes si tienen oportunidades para practicarlos mediante su utilización en un entorno controlado.

- ✓ Tanto estudiantes como profesores se benefician de la retroalimentación: Los estudiantes confunden a menudo el hecho de reconocer un razonamiento bien formulado con el hecho de ser capaces de producirlo. Kurfiss (1988, p. 34) sostiene que los estudiantes corrigen errores en relación con los conceptos vistos en clase cuando hacen predicciones basándose en los mismos y luego las ponen a prueba. Con el aprendizaje activo los estudiantes utilizan con frecuencia conceptos tanto en la comunicación oral como en la escrita. Controlando las comunicaciones presentadas por los estudiantes, los profesores pueden indicarles si emplean correctamente tales conceptos o si no lo hacen. Con el aprendizaje activo los estudiantes escuchan y comentan los razonamientos de sus compañeros, lo cual les ayuda a darse cuenta de cuándo necesitan mejorar su comprensión y les da la oportunidad de aprender unos de otros. Con el aprendizaje activo los profesores reciben una retroalimentación continua respecto a lo que los estudiantes entienden y no entienden. Les ayuda a concentrarse en lo que los estudiantes están aprendiendo y a ajustar su docencia a las necesidades de los estudiantes (Cross y Angelo, 1993).

- ✓ Los estudiantes se benefician de la variedad en los estilos de enseñanza: Kolb (1981) sostiene que los estudiantes son aprendices concretos o abstractos y aprendices activos o reflexivos. Con una mezcla de aprendizaje activo y clases magistrales, los profesores pueden llegar a más estudiantes de lo que lo harían si utilizaran exclusivamente uno u otro método. La experiencia constata que solamente la información verbal no deja nada significativo ni permanente en la mente de los estudiantes (Strauss y Fulwiler, 1990). Durante los ejercicios, los alumnos que aprenden rápidamente pueden hacer de profesores. Cuando los docentes se dan cuenta de que algunos miembros de un grupo comprenden un problema, pueden pedirles que lo expliquen a los demás. Los que actúan como ayudantes aprenden distintas maneras de transmitir sus ideas e incrementan su grado de comprensión al verbalizarlo. El resto de los miembros reciben más atención de la que el profesor por sí solo podría dedicarles y sufren menos costes emocionales, debido a que quien les ayuda es un compañero.

- ✓ El aprendizaje activo promueve una actitud positiva ante el aprendizaje: Por diversas razones, la participación en el aprendizaje activo mejora las actitudes de los estudiantes ante el aprendizaje, incluso en clases con un elevado número de matriculados (McGregor et al., 2000). En primer lugar, el que se utilice el material de la asignatura en los ejercicios satisface a los estudiantes. En segundo lugar, a través de ejercicios y tareas relacionados con el mundo real, los estudiantes se dan cuenta de que la economía es importante y relevante, y ponen mayor empeño en dominar conceptos que pueden utilizar en sus tareas. En tercer lugar, los estudiantes asumen una mayor responsabilidad ante el aprendizaje, tanto porque valoran el hecho de formar parte de un esfuerzo conjunto como porque responden positivamente a la expectativa de que ellos son responsables. En cuarto lugar, los estudiantes se preparan mejor para las clases del aprendizaje activo porque saben que se les

exigirá participar. Por último, a los estudiantes les gusta hablar acerca del material de la clase con sus compañeros utilizando un lenguaje familiar.

- ✓ Los estudiantes se benefician de la interacción en clase con sus compañeros: Los estudiantes se ven beneficiados al interactuar con sus compañeros en el entorno controlado que proporciona el aprendizaje activo (Johnson, Johnson y Smith, 1998). Aprenden a escuchar de forma crítica, a preguntar aquello que no entienden y a plantear dudas cuando no están de acuerdo. Estas destrezas críticas son importantes porque las respuestas de los estudiantes son a menudo incompletas e incorrectas. El que practica este método tiene muchas oportunidades para modelar las destrezas relacionadas con escuchar desde un punto de vista crítico y formular preguntas y criticar. Adicionalmente en el aprendizaje activo los estudiantes se dan cuenta de que personas diferentes abordan las tareas de forma distinta y desde perspectivas diferentes. Interactuando con sus compañeros, aprenden a manejarse en el mundo en el que se moverán una vez hayan dejado los estudios, donde encontrarán frecuentemente una diversidad de opiniones y argumentos con los que no estarán de acuerdo. - El aprendizaje activo genera beneficios para los docentes: Dar una clase de aprendizaje activo plantea toda una serie de desafíos que no se plantean en una clase magistral. El profesor debe estar listo para reaccionar de manera fructífera ante cualquier tipo de respuesta, pregunta o aportación de los estudiantes. - Ubica al estudiante como el centro del proceso: Todo aprendizaje genuino es activo y no pasivo. Este involucra el uso de la mente y no solo la memoria. Es un proceso de descubrimiento en el cual el estudiante es el principal agente (Aguilar 2011).

2. MARCO CONTEXTUAL

2.1 DESCRIPCION DEL CONTEXTO

El presente trabajo de investigación se desarrollará en la Universidad Mayor, Real Y Pontificia De San Francisco Xavier De Chuquisaca Gestión 2024 tomando a la asignatura de Marketing en lo que respecta a la universidad fue fundada en 1624, es una de las instituciones educativas más antiguas de América Latina.

Entrando en la Carrera de Ingeniería comercial particularmente se encuentra en la Facultad de Ciencias Económicas y empresariales.

Grado Académico: Licenciatura

Tiempo de Profesionalización: 4 años

Modalidad de Admisión: Examen de admisión, otras modalidades especiales de admisión.

Modalidad de Graduación:

Trabajo Dirigido, Tesis de Grado, Proyecto de Grado, Examen de Grado, Internado, Excelencia Académica.

Diploma Académico: Licenciado en Ingeniería Comercial.

Título en Provisión Nacional: Ingeniero Comercial.

Sede: Sucre

- PERFIL

El Ingeniero Comercial es un profesional del área económico empresarial, con conocimientos sólidos de Marketing y destrezas en el manejo de instrumentos técnicos para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito comercial, que le permiten contar con las habilidades y capacidades necesarias para:

Investigar los mercados.

Planificar, ejecutar, asesorar, evaluar y controlar los procesos de gestión comercial, en organizaciones empresariales.

Crear empresas y solucionar los problemas que se susciten en éstas.

Caracterizándose en su desempeño por su responsabilidad, honestidad, creatividad, actitud emprendedora, trabajo en equipo y compromiso con la transformación de la realidad socioeconómica local, regional y nacional.

- **MISIÓN**

“Formar, por medio de la educación superior de excelencia, profesionales creadores e innovadores, protagonistas del desarrollo competitivo de los procesos económico-comerciales y de estructuras empresariales de alta calidad, en un marco de responsabilidad y ética generadoras del bien común”

- **VISIÓN**

“Ser la carrera líder en Ingeniería Comercial a nivel nacional, mediante el desarrollo de procesos de enseñanza aprendizaje, generación y transferencia de conocimientos que ofrecen soluciones prácticas a las necesidades económicas y sociales afrontando los retos y liderando los cambios del desarrollo empresarial e institucional”

- **OBJETIVO**

Formar profesionales ingenieros comerciales con excelencia académica y valores éticos, que proporcionen soluciones a los problemas de inherentes a la gestión comercial de las organizaciones empresariales con propuestas estratégicas realistas y sostenibles, con capacidad de adaptarse al cambio en los diferentes escenarios socioeconómicos locales, regionales, nacionales e internacionales.

- CAMPO LABORAL

Su campo de acción está fundamentalmente en la organización empresarial considerada en su más amplia acepción y su papel más importante es lograr su desarrollo integral en concordancia a las necesidades del entorno regional y del país.

El ingeniero comercial está capacitado para desempeñarse en cualquier tipo de actividad económica competitiva, generando procesos de diseño, organización, dirección y control de sistemas y subsistemas de comercialización de bienes y servicios que desarrollan las empresas o instituciones dentro del marco de sus estrategias y objetivos.

- APTITUDES REQUERIDAS

Los postulantes de la Carrera de Ingeniería Comercial deben ser personas motivadas para ejercer el liderazgo, creativas e innovadoras, con gran predisposición al cambio, facilidad para la comunicación interpersonal y un alto espíritu emprendedor.

- ÁREAS DE ACCIÓN

Su campo de acción está fundamentalmente en la organización empresarial considerada en su más amplia acepción y su papel más importante es lograr su desarrollo integral en concordancia a las necesidades del entorno regional y del país.

El ingeniero comercial está capacitado para desempeñarse en cualquier tipo de actividad económica competitiva, generando procesos de diseño, organización, dirección y control de sistemas y subsistemas de comercialización de bienes y servicios que desarrollan las empresas o instituciones dentro del marco de sus estrategias y objetivos.

- Plan de estudio

El plan de estudios de la carrera de ingeniería comercial está compuesto por 9 asignaturas por año, es decir 4 años. Plan académico anualizado.

Tabla N° 3 Asignaturas

1er AÑO	2do AÑO	3er AÑO	4to AÑO
Marketing I	Marketing II	Comunicaciones integradas de Marketing	Política de precios
Métodos y Técnicas de investigación	Comportamiento del consumidor	Seminario I	Marketing social y RSE
Estadística I	Investigación de mercados	Gerencia operativa	Logística y administración de ventas
Análisis matemático	Estadística II	Macroeconomía	Auditoría de Marketing
Microeconomía I	Algebra matricial	Marketing Estratégico	Seminario II
Matemática financiera	Microeconomía II	Proyectos	Principios de econometría
Contabilidad básica	Ingeniería Económica	Administración de operaciones	Comercio internacional
Administración general	Contabilidad de Gestión	Ingeniería Financiera	Plan de negocios
Legislación comercial	Informática aplicada		

Fuente: <https://www.ingcomercial.edu.bo/>

- MODALIDAD DE GRADUACION:

La carrera de ingeniería comercial con 5 medios de graduación.

- Tesis
- Examen de grado
- Internado
- Trabajo Dirigido
- Excelencia Académica

- **MALLA CURRICULAR DE LA ASIGNATURA DE MARKETING I**

La asignatura de Marketing I de la Carrera de ingeniería comercial está compuesta por 5 temas principales que son:

- Tema 1 Marketing estratégico: concepto y elementos fundamentales.
- Tema 2 El ambiente del Marketing.
- Tema 3 El sistema de información de Marketing: evaluación de las necesidades de información.
- Tema 4 investigación de mercados.
- Tema 5 Segmentación de mercados búsqueda y posicionamiento para una buena ventaja competitiva.

CAPITULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO

Este capítulo presenta toda la información recopilada a través de la entrevista dirigida a los docentes y estudiantes (Clave), así como al director de carrera

Estudiantes: Conocer que criterio tienen acerca de la carrera de ingeniería comercial y sus diferentes factores académicos.

Docentes: Conocer que criterio tienen acerca de la aplicación del método de enseñanza en la asignatura de Marketing I.

Director de carrera: Conocer qué criterio tiene acerca de la aplicación del método de enseñanza que tienen los docentes en la asignatura de Marketing I de la Carrera de ingeniería comercial.

Una vez presentado los resultados que se obtuvieron de la encuesta realizada a los estudiantes de la asignatura de Marketing I de la Universidad Mayor, Real Y Pontificia De San Francisco Xavier De Chuquisaca Gestión 2024.

1. RESULTADOS OBTENIDOS SEGÚN LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS.

1.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDO A ESTUDIANTES

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de las 80 encuestas aplicadas a estudiantes de la asignatura de Marketing I del paralelo A de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Gestión 2024.

1.1.1 Variables identificadas

Se obtuvo la siguiente información mediante variables identificadas para este trabajo:

- ✓ Factores Académicos: están dados por problemas cognitivos como bajo rendimiento académico, repitencia, ausencia de disciplina y métodos de estudio; y deficiencias universitarias como dificultades en los programas

académicos que tienen que ver con la enseñanza tradicional, insatisfacción académica generada por la falta de espacios pedagógicos adecuados para el estudio, falta de orientación profesional que se manifiesta en una elección inadecuada de carrera o institución y ausencia de aptitud académica.

Tabla N° 4 Factores académicos

FACTORES ACADEMICOS
Horarios no flexibles
Cambio o traspaso de carrera
Las materias no cumplen con sus expectativas
Bajo rendimiento de algunos docentes
Dificultad para aprender algunas de las materias
Dificultad en la interacción con algún(os) docente(s)

Fuente: Elaboración propia.

- ✓ Factores Institucionales: son causados por el cambio de institución, deficiencia administrativa, influencia negativa de los docentes u otras personas de la institución, programas académicos obsoletos y baja calidad educativa.

Tabla N° 5 Factores Institucionales

FACTORES INSTITUCIONALES
Cambio de universidad
Desconocimiento los beneficios estudiantiles
Conflictos vividos con docentes y/o administrativos
Programa académico desactualizada

Fuente: Elaboración propia.

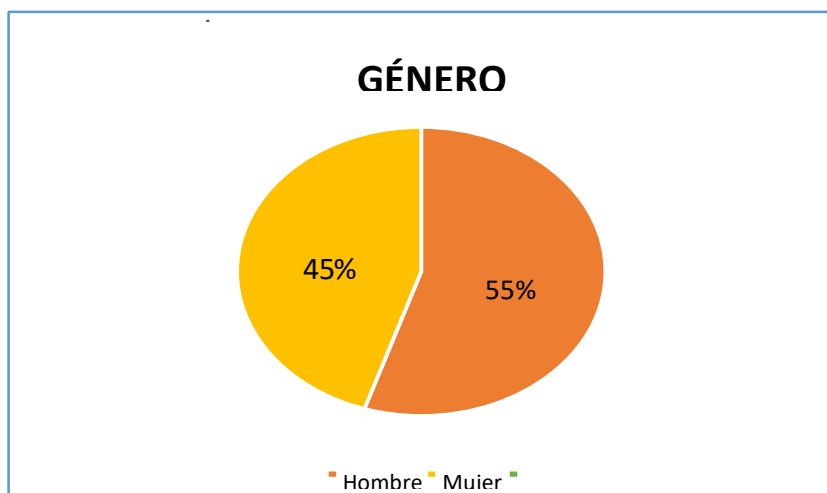
Dentro de las variables de la matriz, donde se obtuvo información general y de investigación del estudiante, se tomó en cuenta los siguientes:

Información personal

Jóvenes y señoritas estudiantes matriculados a la Carrera de Ingeniería Comercial de la asignatura de Marketing I de la Universidad Mayor, Real Y Pontificia De San Francisco Xavier De Chuquisaca Gestión 2024.

Genero de los estudiantes.

Gráfico N° 1 Genero de los estudiantes



Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de la encuesta realizada.

Tabla N° 6 Genero de los estudiantes

GÉNERO	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	46	55%
Mujer	34	45%
Total, general	80	100%

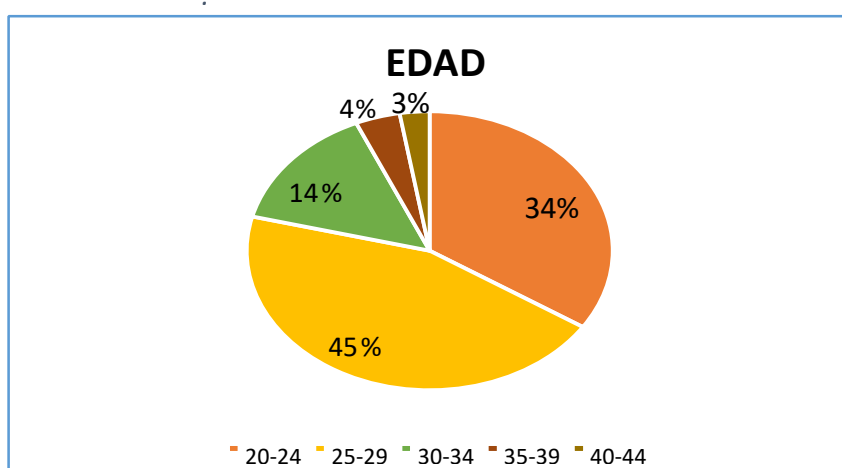
Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de la encuesta realizada.

Análisis e interpretación

Como se puede observar en la Tabla el género masculino consta de un 55% equivalente a 46 personas y el género femenino consta de un 45% equivalente a 34 personas.

Edad.

Gráfico N° 2 Edad de los estudiantes



Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de la encuesta realizada.

Tabla N° 7 Edad de los estudiantes

EDAD	Frecuencia	Porcentaje
20-24	26	34%
25-29	34	45%
30-34	11	14%
35-39	3	4%
40-44	2	3%
TOTAL	80	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de la encuesta realizada.

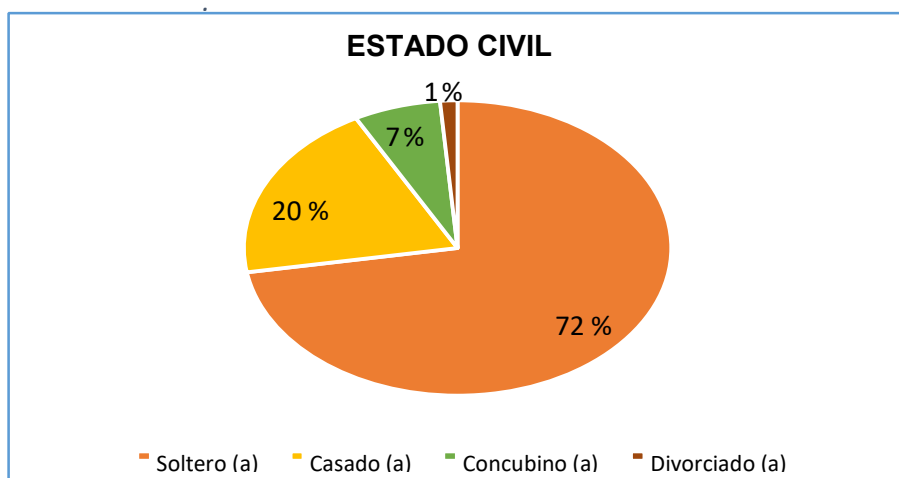
Análisis e interpretación

La etapa de juventud comprendida entre 20 a 24 años llega a ser 34% alumnos de la Carrera de Ingeniería Comercial, se deduce que estos dejaron en los dos primeros años, el 45% son de edad entre 25 a 29 años, el 14% tienen de 30 a 34 años los cuales en su mayoría son independientes, tienen sentido de un mayor compromiso. El 4% tienen 35 a 39 años y un 3% que supera los 40 años.

Estado Civil

Estado civil de los estudiantes de la carrera de ingeniería comercial Universidad Mayor, Real Y Pontificia De San Francisco Xavier De Chuquisaca Gestión 2024

Gráfico N° 3 Estado civil de los estudiantes



Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de la encuesta realizada.

Tabla N° 8 Estado civil de los estudiantes

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero(a)	55	72%
Casado(a)	15	20%
Concubino(a)	5	7%
Divorciado(a)	1	1%
TOTAL	76	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de la encuesta realizada.

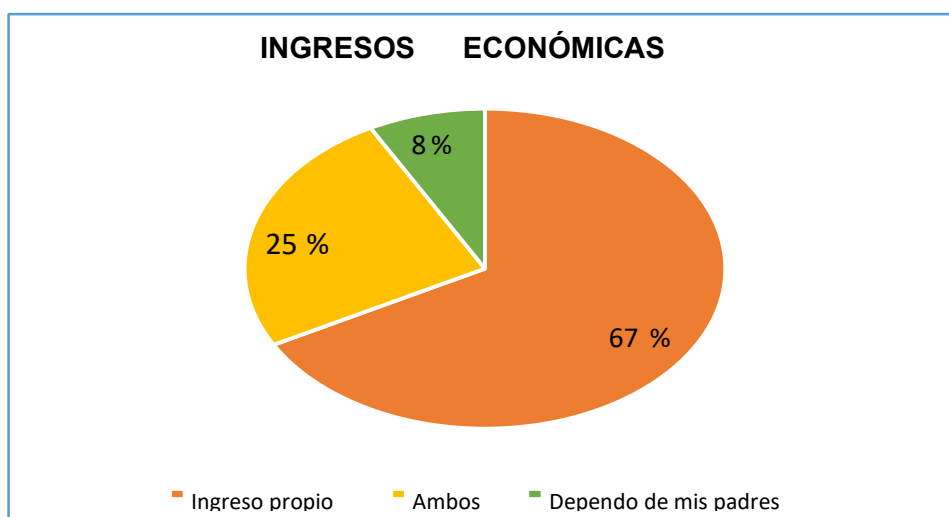
Análisis e interpretación

Como se puede ver en los datos presentados en, la mayoría son solteros(as) que comprenden el 72%, los casados(as) 20%, los concubinos(as) el 7% y los divorciados(as) el 1%, se observa que las diferencias son grandes en cuanto a las responsabilidades que asumen de acuerdo al estado civil.

¿Cómo solventas tus Necesidades Económicas?

Ingreso económico para solventar el estudio de la carrera de ingeniería comercial Universidad Mayor, Real Y Pontificia De San Francisco Xavier De Chuquisaca Gestión 2024.

Gráfico N° 4 Ingresos Económicos



Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de la encuesta realizada.

Tabla N° 9 Ingresos Económicos

INGRESOS ECONÓMICOS	Frecuencia	Porcentaje
Ingreso propio	51	8%
Ambos (ingreso propio y dependencia paterna)	19	25%
Dependencia paterna	10	67%
TOTAL	80	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de la encuesta realizada.

Análisis e interpretación

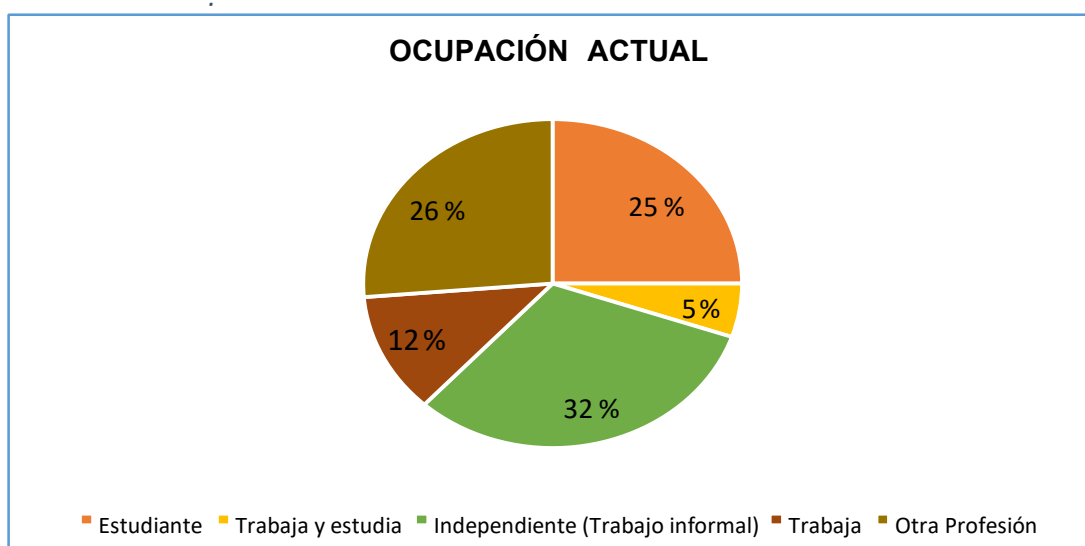
Dentro de los ingresos económicos se aprecia: un 8% son financiados por ellos mismos; un 25% reciben ayuda familiar y algún otro ingreso propio; y un 67% dependen económicamente de sus padres, esto hace referencia que siguen estudiando otra carrera y/o en otra institución.

Siendo que en la, mayoría 67% cuentan con apoyo económico por los padres.

¿Cuál es tu ocupación, a que te dedicas actualmente?

Ocupación actualmente de los estudiantes de la carrera de ingeniería comercial Universidad Mayor, Real Y Pontificia De San Francisco Xavier De Chuquisaca Gestión 2024

Gráfico N° 5 Ocupación Actual



Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de la encuesta realizada.

Tabla N° 10 Ocupación Actual

OCUPACIÓN ACTUAL	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	28	32%
Independiente (Trabajo informal)	4	5%
Trabaja y estudia	19	25%
Trabaja	9	12%
Otra Profesión	20	26%
TOTAL	80	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de la encuesta realizada.

Análisis e interpretación

Los resultados nos muestran lo siguiente: el 5% tiene un trabajo informal, dentro de los cuales hay personas con negocios propios y comerciantes independientes; el 26% tienen otra profesión, como ser: ingeniero, contador, médico, entre otros; y un 20% se dedica únicamente a estudiar, ya sea en otras instituciones o en otras carreras.

1.1.2 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Entre las variables de la investigación a investigar en el presente trabajo, se tomó en cuenta dos factores principales que son:

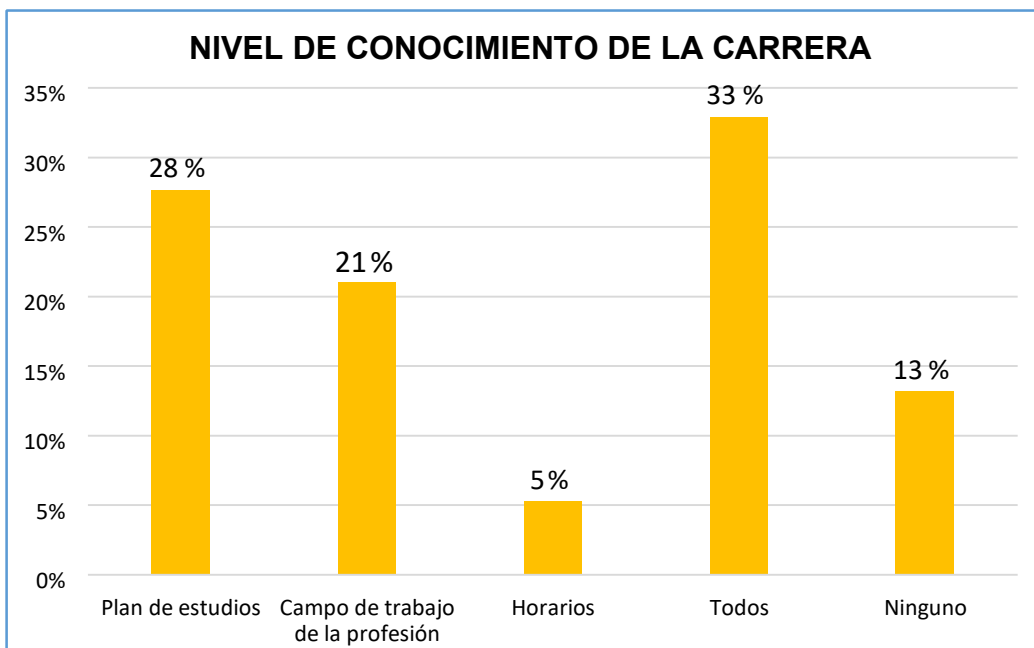
- ✓ Factores Académicos
- ✓ Factores Institucionales

INFORMACIÓN ACADÉMICA

A partir de esta sección, la investigación se orienta a conocer y comprender aspectos que tienen que ver con el ámbito académico, como ser la elección de la carrera.

¿Qué conocías de la Carrera de Ingeniería Comercial, al momento de ingresar?

Gráfico N° 6 Nivel de conocimiento de la carrera



Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de la encuesta realizada.

Tabla N° 11 Nivel de conocimiento de la carrera

NIVEL DE CONOCIMIENTO AL INGRESAR A LA CARRERA	Frecuencia	Porcentaje
Plan de estudios	21	28%
Campo de trabajo de la profesión	16	21%
Horarios	4	5%
Todos	29	33%
Ninguno	10	13%
TOTAL	80	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de la encuesta realizada.

Análisis e interpretación

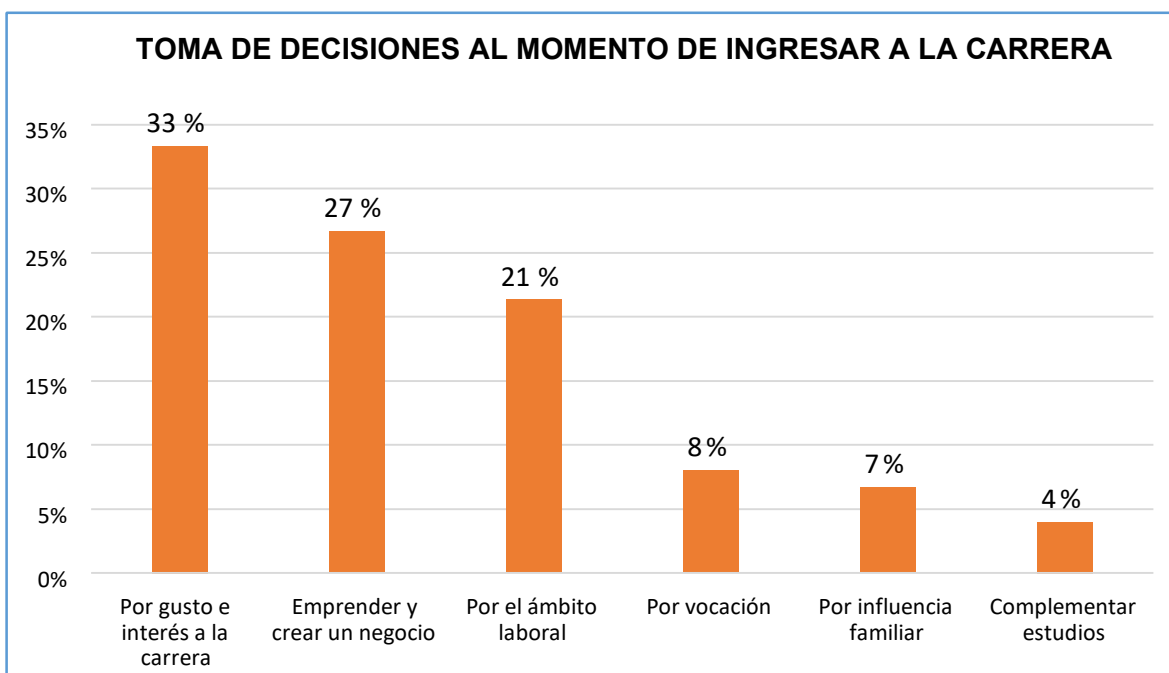
Se detalla que el 28% conocía el plan de estudios, 21% conocía el campo de trabajo de la profesión, el 5% conocía los horarios y el 33% conocían todos los anteriores antes de ingresar a la carrera.

Esto da como resultado que el 82% de los estudiantes encuestados mencionaron conocer bien el servicio prestado por la universidad, posicionándose dentro del nivel de resolución extensiva de problemas, el cual se refiere cuando el consumidor busca demasiada información antes de realizar la compra o adquirir el servicio.

¿Por qué decidiste escoger la Carrera de ingeniería comercial?

Motivo por el cual decidiste ingresar a estudiar la carrera de ingeniería comercial.

Gráfico N° 7 TOMA DE DECISIONES AL MOMENTO DE INGRESAR A LA Carrera de Ingeniería Comercial



Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de la encuesta realizada.

Tabla N° 12 TOMA DE DECISIONES AL MOMENTO DE INGRESAR A LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

TOMA DE DECISIONES AL MOMENTO DE INGRESAR A LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL	Frecuencia	Porcentaje
Por gusto e interés a la carrera.	25	33%
Emprender y crear un negocio.	24	27%
Por el ámbito laboral.	16	21%
Por vocación.	6	8%
Por influencia familiar.	5	7%
Complementar estudios.	3	4%
Total, general	80	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de la encuesta realizada.

Análisis e interpretación

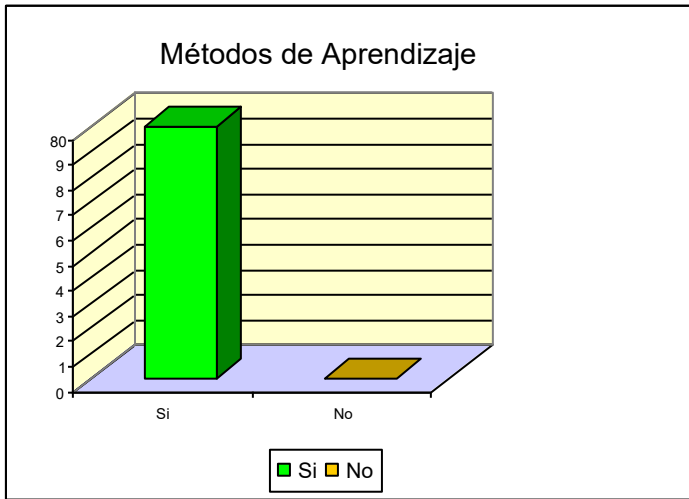
Existen muchas razones que exponen los estudiantes encuestados para la elección de la Carrera, entre las más representativas están:

- “Me gusta la carrera”, con un 33%.
- “Para emprender un proyecto propio”, “Para tener mi propio emprendimiento”, con un 27%.
- “Por la variedad de opciones de trabajo que puedes encontrar al terminar la carrera”, “Porque tiene una alta demanda laboral”, con un 21%.
- “Porque me salió en el examen psicotécnico”, con un 8%.
- “Obligación de mi familia”, “Por influencia familiar”, con un 7%.
- “Complementar otra carrera que estudié”, con un 4%.

¿Conoce los métodos de aprendizaje enseñanza?

Conoce los métodos de enseñanza actuales que va incorporándose en el proceso de enseñanza.

Gráfico N° 8 Métodos de Aprendizaje



Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de la encuesta realizada.

Tabla N° 13 Métodos de Aprendizaje

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	80	100
No	0	0
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de la encuesta realizada.

Análisis e interpretación

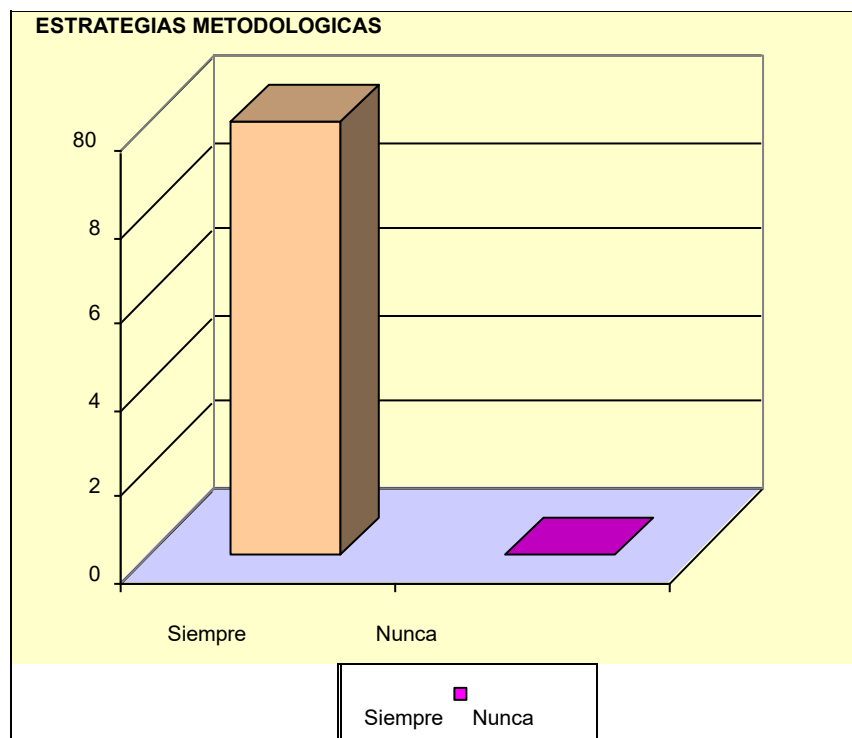
De los datos obtenidos se observa que los 80 encuestados afirman el conocimiento de métodos de aprendizaje y esto representa el 100%.

La estrategia es la clave para que el estudiante reciba su conocimiento dentro de la carrera de ingeniería comercial.

¿Valoraría y llamaría su atención por la carrera aún más si se emplea metodológicas didácticas y nuevas?

Valoraría aún más la carrera de ingeniería comercial si se implementara estrategias metodológicas que le beneficien en su preparación.

Gráfico N° 9 ESTRATEGIAS METODOLOGICAS



Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de la encuesta realizada.

Tabla N° 14 ESTRATEGIAS METODOLOGICAS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	80	100
Nunca	0	0
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de la encuesta realizada.

Análisis e interpretación

Analizando este cuadro se determina; que de los 80 estudiantes encuestados todos valoran el empleo de estrategias metodológicas y esto corresponde al 100%.

Este dato es muy importante porque demuestran interés al utilizar estrategias metodológicas facilita la enseñanza – aprendizaje de los estudiantes

¿Qué importancia tienen los métodos de enseñanza aprendizaje para conseguir y desarrollar las destrezas propuestas en la asignatura de Marketing I siendo la base de la carrera?

Considera que las estrategias metodológicas en la asignatura de Marketing tienen mucho valor para el dominio de la materia.

Gráfico N° 10 IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS



Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de la encuesta realizada.

Tabla N° 15 IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	80	100
Importante	0	0
Poco importante	0	0
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de la encuesta realizada.

Análisis e interpretación

Los resultados de esta encuesta a 80 encuestados sobre la importancia de las estrategias metodológicas para conseguir y desarrollar destrezas, todos están de acuerdo y representan el 100%

Interpretando el estudiante se sentirá más apto para recibir los conocimientos en su formación.

1.1.2 Factores Académicos

A partir de esta sección, la investigación se orienta a conocer y comprender aspectos que tienen que ver con el ámbito académico, como ser las dificultades con los docentes.

Tabla N° 16 Factores Académicos

FACTORES ACADÉMICOS	Frecuencia	Porcentaje
Dificultad en la interacción con algún(os) docente(s).	35	51%
Cambio o traspaso de carrera.	18	17%
Las materias no cumplen con sus expectativas.	6	8%
Bajo rendimiento académico de su parte.	6	8%
Bajo rendimiento de algunos docentes.	6	8%
Dificultad para aprender algunas de las materias.	5	6%
Horarios no flexibles.	4	4%
Total, general	80	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de la encuesta realizada.

Análisis e interpretación

En el Factor Académico se realizó un análisis debido a la diversidad de causas, uno de los más notables son los horarios no flexibles con un 51%.

El 17% hace mención al cambio de carrera, hablamos de un tipo de deserción interna ya que el estudiante abandonó la carrera para ingresar a otra dentro o fuera de la

misma universidad, esto dio lugar a que el universitario no tiene claro cuál es su vocación profesional.

Las demás causas reflejan un porcentaje neutral: un total de 24% creen que las materias no cumplen con sus expectativas, adquirieron un rendimiento bajo en el transcurso de la carrera y percibieron un bajo rendimiento de parte de los docentes, un 8% tuvieron dificultades con las materias que cursaban, y un 27% tuvieron una insatisfacción con algunos docentes ya que su interacción no llegó a ser la adecuada.

1.1.3 Factores Institucionales

A partir de esta sección, la investigación se orienta a conocer y comprender aspectos que tienen que ver con el ámbito Institucional, como cambio de carrera.

Tabla N ° 17 Factores Institucionales

FACTORES INSTITUCIONALES	Frecuencia	Porcentaje
Cambio de universidad.	26	30%
Desconocimiento los beneficios estudiantiles.	26	30%
Conflictos vividos con docentes y/o administrativos.	14	20%
Programa académico desactualizado.	14	20%
Total, general	80	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de la encuesta realizada.

Análisis e interpretación

En cuanto al Factor Institucional se pueden diferenciar una serie de causas de las cuales son: el cambio de universidad con un 30%, la siguiente causa con un 30% fueron por desconocimiento de los beneficios estudiantil (beca comedora, seguro universitario, etc.), el 20% tuvieron conflictos con los docentes y/o administrativos de la universidad y un 20% estiman que el programa académico es desactualizado.

1.2 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A LOS DOCENTES Y DIRECTOR DE CARRERA

Se aplicó la entrevista con el objetivo de obtener mayor información sobre el desarrollo de la asignatura sus conocimientos, experiencias y la necesidad de contar con una nueva estrategia metodológica en el proceso de enseñanza aprendizaje de la asignatura de estudio las respuestas a las preguntas planteadas fueron las siguientes:

¿Qué método de enseñanza aprendizaje aplica en sus clases?

El docente del grupo uno manifestó que se aplica el método problémico explosivo, que consiste menciona, básicamente en otorgarles material para que lean y formen grupos que luego de estudiar repasen a exponer el tema y que de manera general todos los estudiantes participen de forma activa, y si existe alguna duda yo aclaro sobre el punto.

Por su parte el docente que regenta el grupo dos aplica el método independiente es decir que los estudiantes de acuerdo a los órdenes e instructivas del docente realizan sus actividades. También aplica el método participativo donde su persona como de los estudiantes, finalmente el método de aprendizaje por resolución de problemas esto hace que los estudiantes resuelvan algún caso les doy un trabajo de investigación y ellos por su parte traen problemas reales o conflictos de afuera para poder buscar una solución.

A su vez el director de carrera menciona que en relación a esta pregunta que los docentes aplican el método problematizador en clase de manera que los estudiantes puedan forjar mayores conocimientos reales a la sociedad. Considero que las clases para obtener una buena enseñanza debería ser esta asignatura hacerse más conocer de manera sólida la introducción al Marketing digital pues será la base para la asignatura de Marketing 2 donde ya se verá con más profundidad la teoría con la práctica lo primero es sembrar el conocimiento para tener buenas bases señaló, si bien es las respuestas muestran que hace uso de una metodología

problematizadora es menester mencionar que falta la actualización de métodos que fortalezcan el proceso de enseñanza aprendizaje desde un enfoque constructivista y actualizado.

¿Considera que su metodología es la más adecuada para impartir sus clases?

El docente del grupo 1 señaló desde mi punto de vista considero que la metodología que utilizo no es adecuada porque los estudiantes no están preparados, no quieren participar en clases no pueden hacer preguntas ni quieren responder ni tampoco exponer, no existe voluntad por parte de los estudiantes, aseveró en cambio el docente del grupo dos indicó que desde su perspectiva sí es adecuado el método que aplica pues el objetivo es que los estudiantes tengan conocimiento apropiado respecto al funcionamiento de la asignatura en la práctica. El director de la carrera en cuanto al tema mencionó que cada docente ve el método más adecuado según ellos vean conveniente.

¿Cada qué tiempo cambia su método de enseñanza aprendizaje en su materia?

El docente del grupo 1 sobre el tema respondió cambio el método de enseñanza cada parcial al ver los resultados de las notas obtenidas, se va cambiando con el fin de llegar a los estudiantes, pero pese a esto no se tiene la respuesta deseada.

La respuesta del docente el grupo 2 profirió por lo general no realizo cambios en mi método solo una vez que fue justamente el método de aprendizaje por resolución de problemas que al parecer está dando buenos resultados dijo en cambio la opinión vertida por el director de carrera fue generalmente el método aplicado cambia cada semestre o cada año en la asignatura de Marketing 1 según el docente vea conveniente.

¿Qué criterios utiliza para saber el grado de aceptación del método de enseñanza aprendizaje que emplea?

En el grupo 1 se realiza una consulta verbal a los estudiantes para conocer la opinión de ellos, en cuanto a la metodología que aplica pero el docente señala no hay queja

de los alumnos que todo está bien punto por su parte el docente del grupo dos sobre el tema menciona que dentro del aula se realiza autoevaluación y autovaloración y hetero por temas para saber en qué medida les va a servir y ser útiles al contrastar la situación real con la teoría, por lo que sí sería bueno hacer estas autovaloraciones más seguido para mejorar la enseñanza. Lo hacen de forma verbal en una mayoría si hay aceptación señaló. El director de carrera acerca de eso dijo cada docente tiene su forma de conseguir la opinión y criterio de los estudiantes para ver si marcha bien la enseñanza aprendizaje.

La preocupación de interrogantes alta cuando ambos docentes tanto del grupo 1 como del grupo 2, manifiestan que si hacen esa consulta y en algunos casos los estudiantes si quieren cambiar y en otros se portan en diferentes puntos indican que están de acuerdo con que se deba cambiar la didáctica en el curso, pero que el tema de la malla curricular que se tiene no está tan actualizado y eso no permite hacer muchos cambios. Por su parte el director de carrera indicó que es bueno consultar a los estudiantes, aunque ellos no dan criterios sólidos presentando cierto desinterés al respecto.

¿Considera que el proceso de enseñanza y aprendizaje empleada do métodos, medios, evaluaciones tradicionales, genera dificultades de aprendizaje en los estudiantes? ¿por qué?

El docente del grupo 1 indicó en gran parte sí, puesto que con los cambios que hoy se tiene en la educación y con la tecnología los jóvenes, ya que son más inquietos y es más difícil enseñarle solamente con el pizarrón y de forma tradicional. Al respecto al docente del grupo 2 mencionó que la universidad todavía se está aplicando y utilizando métodos tradicionales, pero que cada día hay que ir cambiando para llegar a los estudiantes, porque con nuevas metodologías se puede captar la mayoría de atención del estudiante al tema respondió el director de carrera que siempre los docentes están con ánimo de ir haciendo cambios modernos para lograr sus metas.

¿Cree que la implementación de una estrategia metodológica en base al aprendizaje activo en la asignatura de Marketing es una alternativa para mejorar el proceso educativo?

El docente del grupo 1 considera que sí punto que es alternativa podría mejorar la enseñanza aprendizaje, ya que se vería vista de otra forma por los estudiantes punto por su parte el docente del grupo 2 indica: y mejoraría porque se requiere formar de manera integral a los estudiantes también sería una forma de motivarles y hacerles sentir mejor con estos cambios indicó al respecto el director de carrera señaló es muy importante cambios en el método de enseñanza, una estrategia metodológica en base al aprendizaje activo sería saludable para el proceso de enseñanza aprendizaje y para la carrera.

¿Considera que una autoevaluación en la asignatura de Marketing uno pueda generar elementos válidos para conocer y ajustar las deficiencias por el método del aprendizaje activo?

Por otro lado, sobre una autoevaluación para mejorar el proceso de enseñanza el docente del grupo 1 como argumenta esto es muy difícil pues no existe la honestidad de los alumnos en las calificaciones que se hacen, podría funcionar si existiría conciencia y honestidad. Si hay una autoevaluación externa tendría que darse por expertos en la materia para que puedan opinar y juzgar solo así sería viable un cambio.

Sobre el tema comentó el docente de grupo 2: la evaluación que se aplica es la sumativa y por resultado a los trabajos realizados tanto en aulas como trabajos hechos en el curso. Por su parte el director de carrera refiere que se realizó la evaluación al desempeño para medir la aceptación de los estudiantes en cuanto a sus docentes y que la misma mostró Aprobación por parte del sector estudiantil punto por lo que una autoevaluación es necesaria y no hay que temerle pues ayuda a mejorar las falencias de las asignaturas.

¿Con qué medios trabaja al momento de impartir sus clases?

La respuesta del docente del grupo 1 fue dos puntos que utiliza la pizarra, marcadores y las fotocopias de textos, argumentando que falta equipamiento en la carrera y que el tema de infraestructura también es otro limitante, pues las aulas son pequeñas para la cantidad de alumnos que se tiene y que en muchos casos no se tiene las condiciones necesarias para utilizar otros medios como el data display el docente del grupo 2 comentó trabajo con el data display. Computadora portátil y pizarra, dependiendo el tema a tratar.

Realizando un breve análisis observa que en el grupo 1 el docente cambia de método de enseñanza aprendizaje y existe una preocupación por parte de él para el estudiante, se quiere ver nuevas formas de incentivar e impartir la materia con el objeto de llamar la atención e inquietud de los estudiantes, pues ahora se ve que ellos no están participando activamente en su formación profesional como aspecto que llama la atención pues son los futuros profesionales que deberían y deberán resolver diferentes problemas de la sociedad.

en cambio, el grupo 2 presencia más variabilidad en cuanto al método que aplica pues busca que exista mayor participación del estudiante y está aplicando técnicas un poco más novedosas y actuales que el otro grupo también tiene mayor acceso a usar algunos medios un poco más llamativos que la simple utilización de la pizarra.

Es de conocimiento que hoy en día los jóvenes están más despiertos y con vista a la tecnología por lo que se debe aprovechar estos medios y hacer que el estudiante se forme con responsabilidad pues bien sabemos que el docente ahora es solo un guía de nuestra formación y que los estudiantes son parte activa y participativa de su educación.

1.2.1 Conclusiones resultados sobresalientes del diagnóstico de las entrevistas:

Como pre conclusiones de las entrevistas realizadas al director de carrera y docentes de la asignatura se tiene lo siguiente:

- Existe la necesidad de cambiar e innovar algunos métodos de enseñanza en la asignatura, con el fin de mejorar la enseñanza aprendizaje y tener mejores resultados en los conocimientos adquiridos por los estudiantes.
- Es necesario contar con una estrategia didáctica de forma que se mejore el proceso de enseñanza aprendizaje en la asignatura de Marketing I.
- Se debe lograr mayor participación e interés en los estudiantes sobre la educación que ellos están recibiendo pues será la base de su vida profesional.

Conclusiones

A continuación, se presenta las conclusiones al presente trabajo de investigación desarrollado en la encuesta y entrevista.

- El marco teórico permitió enriquecer los conocimientos sobre los diversos métodos de enseñanza como a la cual facilitó el análisis para poder determinar las falencias que se presentan dentro de la asignatura de Marketing 1 y tratar buscar una solución acorde a la realidad y a la necesidad de los estudiantes en base a diferentes autores consultados.
- La mayoría de los estudiantes indica conocer métodos y sus características que utiliza el docente y tiene buena aceptación.
- El diagnóstico permitió a través de sus resultados conocer las formas y métodos de enseñanza que se apliquen clases así como las inquietudes de los estudiantes y docentes en la asignatura, los estudiantes no están respondiendo a la enseñanza de los docentes lo cual permitió detectar que existe la necesidad de actualizar cambiar los métodos de enseñanza aprendizaje en la asignatura por métodos más participativos y dinámicos para

que los estudiantes aún tomen mayor conciencia de su preparación profesional.

- Otro aspecto que llamó la atención es la falta de infraestructura y equipamiento en la carrera pues los ambientes no son tan pequeños, pero sí para los grupos más numerosos que se tiene en la asignatura además no se cuenta con todos los equipos necesarios en las aulas como dividir datos display fundamentales para una clase más activa y didácticas.
- Con la revisión bibliográfica y el trabajo de campo se ha logrado poder plantear la propuesta en una estrategia metodológica basada en el aprendizaje activo para la asignatura de Marketing para mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje en la asignatura siendo los beneficiarios directos los docentes de la materia y los estudiantes y el segundo lugar la sociedad al contar con profesionales que sean capaces de resolver problemas y plantear soluciones óptimas dentro de nuestro medio gracias a la introducción del aprendizaje activo mediante la resolución de problemas.

CAPITULO III

PROPUESTA Y VALIDACION

Diseño de Estrategia Metodológica basada en el Aprendizaje Activo para la Asignatura de Marketing en la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Mayor, Real Y Pontificia De San Francisco Xavier De Chuquisaca.

1. Justificación

En una sociedad que viene atravesando un sin número de cambios y avances tecnológicos, la educación no se queda atrás debe ir al par del desarrollo para poder afrontar todas las situaciones que se presentan en el medio en que uno vive. Es de vital importancia que los estudiantes puedan adquirir las destrezas y habilidades necesarias para hacer frente al desarrollo tanto personal como profesional, para esto las instituciones educativas ahora están cambiando su actuar, pues se tornan más antes que ayudan a la adquisición de conocimientos y saberes dejando al estudiante como verdadero y único responsable de su formación profesional, esto conlleva a que los docentes deben brindar todo su apoyo otorgando novedosas formas de enseñanza con la finalidad de que el estudiante adquiera la mayor formación posible, pues ahora la responsabilidad de estudio información recae en el estudiante siendo el docente solamente un facilitador de la enseñanza.

En tal sentido la presente propuesta de investigación se enfoca en fortalecer el proceso de enseñanza aprendizaje de los estudiantes del primer año de la Asignatura de Marketing en la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Mayor, Real Y Pontificia De San Francisco Xavier De Chuquisaca Gestión 2024

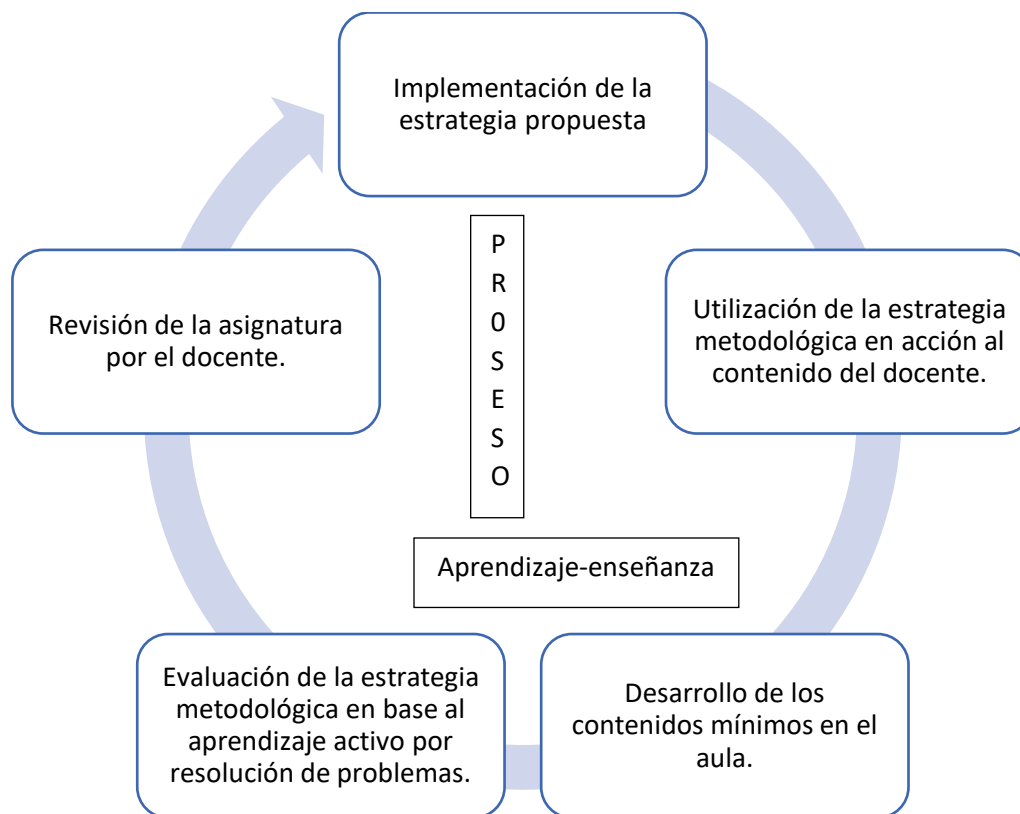
Propuesta que está basada en la elaboración de un diseño de estrategia metodológica en base al aprendizaje activo por resolución de problemas con el objetivo de brindar a los docentes técnicas y didácticas novedosas y poco utilizadas en la asignatura de esta carrera para poder llevar a mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje y con esto conseguir mayor aceptación y mejor formación del futuro

profesional, ya que contar con una estrategia metodológica en base al aprendizaje activo es nueva lo cual permitirá a los docentes tener mayores herramientas metodológicas lo que a su vez posibilitará que los estudiantes, potencien sus conocimientos, habilidades y destrezas analíticas como reflectivas, propositivas y constructivas.

1.1 Graficación y explicación general del modelo teórico

Desarrollo del Diseño de Estrategia Metodológica basada en el Aprendizaje Activo para la Asignatura de Marketing I.

Gráfico N° 11 Modelo teórico de la propuesta



Fuente: Elaboración propia.

La estrategia de enseñanza brinda nuevas posibilidades u opciones de forma, educar al estudiante por lo que se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- a) La concepción de que las clases son más que un simple trabajo en aula, es una interrelación activa que debe existir entre el docente y el estudiante y de ambos con el medio social en el que se interactúa, esto deben tenerlo claro tanto estudiantes como docentes.
- b) Conocer al estudiante debido a que se cuenta con una diversidad de características de ellos y el docente debe ser capaz de entender y manejar de forma adecuada en algunas ocasiones problemas o dificultades que se les presente durante el proceso de la enseñanza aprendizaje que impartirá en el aula con un ambiente académico estable, toda vez que estamos en un proceso de enseñanza aprendizaje por el método activo y el docente debe saber escuchar al estudiante, sin que esto suponga ser caso omiso a los espacios de la responsabilidad.
- c) Sensibilizar al estudiante sobre la importancia que tiene el ser partícipe activo en su formación profesional, que no es solo el docente el único encargado del proceso de enseñanza aprendizaje, y no es un actuar integral.
- d) Contar con un número adecuado de estudiantes para el proceso de enseñanza, aprendizaje, puesto que trabajar con una gran cantidad es considerado antipedagógico, que hace menos efectiva la atención del estudiante en este proceso.
- e) Preparar las clases con anticipación aplicando nuevas didácticas y técnicas de estudio, así como los materiales y medios que se emplean, haciendo importante tomar en cuenta evaluaciones didácticas bimensuales para medir el grado de suficiencia tanto en los estudiantes como el propio docente.

Es así que con todos estos apartados señalados se pasa a explicar en qué consiste la propuesta.

- ✓ Lo primero que se realizó dentro de la propuesta es revisar los contenidos de la asignatura de Marketing de manera tal que se analizó y determinó con claridad qué didácticas y metodologías se deben aplicar en el momento de impartir las clases.

- ✓ Una vez revisando el contenido se procederá a la implementación de la estrategia metodológica en base al aprendizaje activo por resolución de problemas propuesta al personal docente de la mayoría para que conozca de qué manera se debe desarrollar su clase logrando mayor interés y aceptación de los estudiantes.
- ✓ El docente conociendo, y contando con nuevas estrategias metodológicas en base al aprendizaje activo procederá a utilizarlas en función al contenido de la materia.
- ✓ El docente desarrollara las actividades educativas de los contenidos mínimos en el aula con toda normalidad y en espera de buenos resultados activos.
- ✓ Finalmente, lo que el docente debe hacer es realizar una evaluación de la estrategia metodológica en base al aprendizaje activo aplicado en el aula para determinar cuáles fueron los resultados, ver si fueron posibles positivos o negativos, fáciles de desarrollar o si existió alguna complicación, de manera que pueda ir modificando esta evaluación la tomará a los estudiantes como a él mismo.

2. Diseño de la propuesta.

Siendo este proceso se realizará la aplicación de la propuesta estrategia metodológica en base al aprendizaje activo por resolución de problemas basado en el activo en la Asignatura de Marketing en la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Mayor, Real Y Pontificia De San Francisco Xavier De Chuquisaca Gestión.

Tabla N° 18 Datos generales

Facultad	Ciencias económicas y empresariales
Carrera	Ingeniería comercial
Nombre de la asignatura	Marketing I
Sigla	C.I.C 240
Año en que cursa	Primer año
Sistema	anualizado
fondo de tiempo	Horas
Nivel de profesionalización	Licenciatura

2.1 Fundamentación de la estrategia:

La presente propuesta del trabajo de investigación cuenta con la siguiente fundamentación teórica para su mejor aplicación

2.2 Fundamento sociológico

El ser humano es un ser social por naturaleza y estando dentro de una institución educativa lo es aún más pues se interrelaciona con sus compañeros, con docentes y con toda persona fuera de la institución educativa, no es un ser aislado,

Al ser formado en la carrera de Ingeniería Comercial más propiamente en la asignatura de Marketing tendrá una interrelación amplia con la sociedad en general, por lo que sus conocimientos, habilidades y destrezas deben ir de acorde a la necesidad de dicha sociedad.

Como menciona Lev Vigotsky y las posturas constructivistas, el aprendizaje no lo realiza el estudiante de manera individual, más al contrario aprende mucho de la interrelación con las demás personas, practicando la colaboración con sus compañeros y con el medio social, Este medio social es el que permitirá adquirir experiencias y conocimientos de los miembros de su entorno.

El docente debe estar preparado para afrontar las diversas características que presentan los estudiantes, la religión, cultura, nivel económico, político, etc. debe conocer bien cómo aplicar las técnicas de estudio para llegar con bastante claridad en la formación del estudiante para ello debe emplearse en novedosas técnicas y estrategias de enseñanza, así como la tecnología necesaria.

2.3 Fundamento psicológico

Este fundamento se encuentra relacionado con el fundamento sociológico, pues tiene mucho que ver con la forma de ser del estudiante con sus características, su comportamiento y con su forma de pensar. El estudiante relaciona de una o de otra forma al estilo de enseñanza aprendizaje presentado por el docente, por esta razón el docente debe poseer una buena actitud y calidad de comprensión con los estudiantes al momento de impartir las clases para así no parcializarse con algún tipo de estudiante o juzgar de mala manera negativa el actuar y proceder del estudiante.

2.4 Fundamento pedagógico

Este fundamento es considerado el fundamento integrador, es decir integra a los otros dos fundamentos como la enseñanza aprendizaje no puede partir solo basado en un parámetro educativo pedagógico debe incluir la parte psicológica y social del ser humano si desea conseguir una formación integral y completa en los estudiantes, se debe hacer hincapié en que el estudiante al formar parte de un grupo o sociedad no puede trabajar de manera aislada y sin tomar en cuenta las necesidades del grupo, es ahí donde entra la psicología que da las herramientas necesarias para entender el comportamiento del estudiante en el aula.

La pedagogía justamente será la que dé, los alineamientos necesarios para formar a este estudiante con la capacidad de trabajar en grupo y de manera colaborativa, así como tener una interrelación agradable y con amplitud y respecto ante sus semejantes y ante cualquier tipo de vida. Ese es el caso de los estudiantes de la asignatura de Marketing 1 quienes deben aprender a trabajar de forma conjunta con sus compañeros y tener la capacidad en el futuro de convivir con la sociedad y prestar sus servicios de forma eficiente en lo que respecta el área de su profesión, especialmente el Marketing es un campo que refiere de toda la comunicación e interrelación posible con la aplicación de la destreza habilidad y conocimientos necesarios para plasmar en una publicidad.

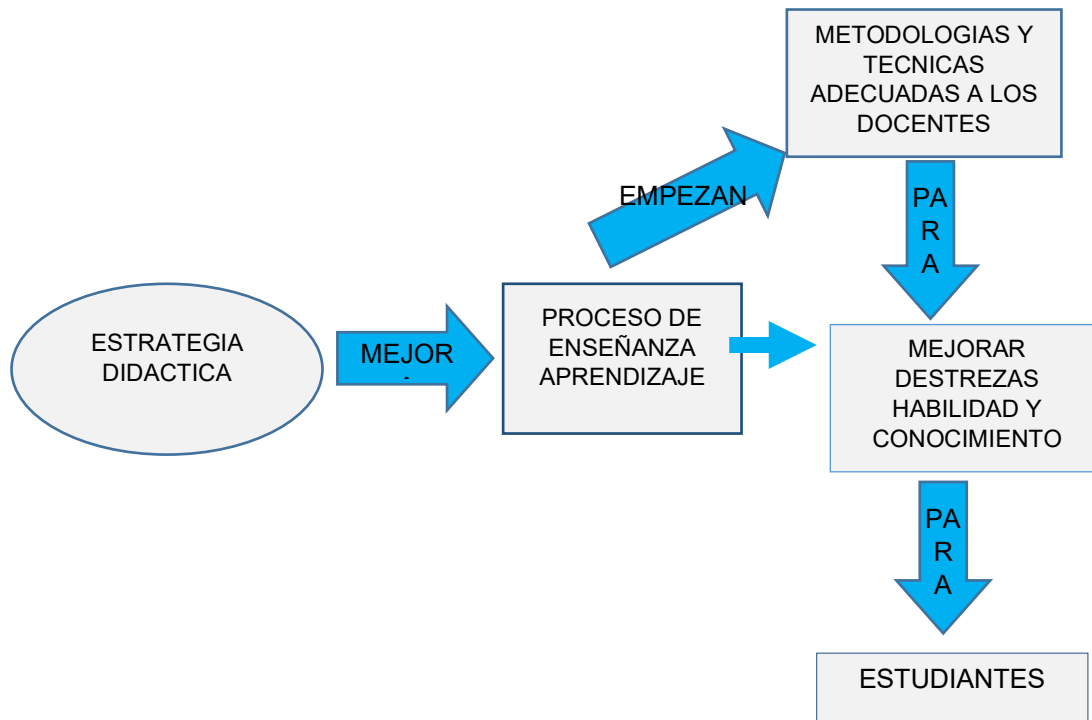
2.5 Relación de estrategia con enseñanza el docente y el estudiante

La aplicación de la estrategia metodológica basada en el aprendizaje activo tiene como finalidad mejorar los conocimientos de estrés y habilidades de los estudiantes esto haciendo una intervención en el proceso de enseñanza que realiza el docente es decir brindando nuevas técnicas y didácticas para que se apliquen la asignatura en los diferentes temas.

Consiguiendo así mejor y mayor respuesta a los estudiantes ante la enseñanza aprendizaje otorgada por los docentes resaltando la importancia que es ser un profesional de calidad y aportar conocimientos propuestas y soluciones a la sociedad para su debido desarrollo.

Relación de la estrategia didáctica con el proceso de enseñanza aprendizaje

Gráfico N° 12 Estrategia Didáctica



Fuente: Elaboración propia

2.6 Objetivo general de la propuesta

Fortalecer el proceso de enseñanza aprendizaje en la asignatura de Marketing uno de la carrera de ingeniería comercial de la universidad a través de la aplicación de una estrategia metodológica en base aprendizaje activo que permita en los estudiantes mejorar su conocimiento, habilidades y destrezas para su desarrollo profesional.

2.7 Objetivos específicos:

- Desarrollar los métodos de enseñanza aprendizaje más adecuado para cada clase.
- Lograr que el estudiante contraste la teoría con la realidad de manera objetiva.

- Producir un cambio de actitud proactiva y dinámica en los estudiantes por medio de la estrategia metodológica en base al aprendizaje activo principalmente por resolución de problemas.
- Desarrollar destrezas y habilidades en Marketing para afrontar situaciones reales dentro de la sociedad y posicionamiento de marca y publicidad.

2.8 Organización del trabajo

La organización que se propone para la aplicación de esta estrategia metodológica en base al aprendizaje activo en la asignatura de Marketing uno se basa en tres etapas o dimensiones.

Etapa 1: La planificación

El docente para poder realizar la clase primero debe planificar eso implica tener conocimiento de los temas a tratar del tiempo que dispone de los materiales que va a utilizar las técnicas, metodologías que va a emplear y de qué manera va a evaluar, pero sobre todo debe tener claro que es lo que se quiere lograr cuáles son los objetivos en relación al Marketing y a los conocimientos que se quiere impartir a los estudiantes.

a) Planificación de los medios y materiales

Para el cumplimiento de los objetivos de esta estrategia es imprescindible tomar en cuenta los medios de materiales que se utilizarán en la clase con bastante anticipación. Textos de la unidad con el contenido correspondiente, pliegos de hoja Bond, marcadores, computadoras, video películas, data display, pizarras, etc. Todo material y medio necesario para realizar una clase activa y entretenida.

b) Planificación de tiempo

Cada actividad requerirá de un tiempo determinado que pueda estar entre los 20 a 30 minutos considerando que el contenido de la clase es de una hora y media por

cada día aproximadamente además se deberá tomar en cuenta en cada tema la cantidad de actividades previstas para el desarrollo de la clase se otorgará para cada actividad 5 minutos para preparar y organizar la misma.

c) Planificación de la metodología

Dentro de la planificación se considera la selección de los métodos tomando en cuenta sus diferentes características para poder aplicar la teoría y lograr un verdadero impacto en los estudiantes.

Se trabajará con el método del aprendizaje activo pues según Renzo titone estos métodos permiten realizar una clase más activa y con mayor participación de los estudiantes incentivando así a través de la motivación aplicar estos métodos con las estrategias pedagógicas se obtendrán mejores resultados en la asignatura de Marketing I.

Etapa 2: La ejecución

Una vez que el docente ha planificado la clase, indica los objetivos del tema, luego indica la clase en función al contenido del objeto de estudio, tomando en cuenta que el docente ya conoce y preparó con anticipación todo lo conveniente para la clase y que cuenta con la estrategia metodológica en base al aprendizaje activo que ayudará al estudiante a comprender mejor todos los aspectos relacionados con el Marketing en base a resolución de problemas planteados para poder proceder al inicio de la misma.

Etapa 3: La evaluación

La evaluación se la realiza con el ánimo de verificar que los objetivos se hayan cumplido que sean empleados los materiales necesarios los medios y que se haya aplicado el tiempo previsto. Pero sin duda la razón más importante para la evaluación es verificar el perfil del estudiante hacer una comparación, como estaban sus conocimientos antes y cómo están después de la clase ¿Conoce más sobre el

Marketing y sus implicancias? ¿Posee las destrezas como habilidades para resolver problemas de Marketing en la empresa y en la sociedad?

Los aspectos que deben considerar el docente para evaluar al estudiante es de priorizar la capacidad de análisis, participación, creatividad, construcción de nuevos conocimientos, aporte investigativo y no tanto la memorización (método tradicional de evaluación) además debe ser de forma continua y no solo con un examen final por lo que la evaluación se deberá realizar a través de la observación en clases, la participación individual, en grupos, la presentación de trabajos y el examen escrito.

Estrategia de aprendizaje activo por resolución de problemas

Metodología de aprendizaje con que el docente plantea un problema real a los estudiantes y les ayuda a investigar la respuesta dejando que sean ellos mismos los que encuentren la solución.

En la presente tabla se describe la malla curricular de la asignatura de Marketing I y el desarrollo de la estrategia metodológica por resolución de problemas.

Tabla N° 19 Ficha introductoria

Asignatura	Contenido Temático	Horas académicas
Marketing I	1.1 Marketing estratégico: conceptos elementos fundamentales 1.2 el ambiente del Marketing 1.3 el sistema de información de Marketing evaluación de las necesidades de información. 1.4 investigación de mercados 1.5 segmentación de mercados, búsqueda y posicionamiento para una ventaja competitiva.	108

Presentación

El enfoque que se adapta para esta asignatura es la deformación basada en competencias es un enfoque constructivista propuesta organizativa y educativa que pretende responder a los retos planteados problemas y satisfacer las crecientes necesidades de actualización de los alumnos en un marco de mejoramiento de la calidad y de la competitividad en base a resolución de problemas.

Al finalizar el curso el estudiante conocerá y contará con las herramientas suficientes que le permitan analizar diversos casos de problemas de empresas específicas aplicando los fundamentos conceptos, principios y todas las bases del Marketing.

Siendo así que el aporte al perfil de la carrera de ingeniería comercial radica en el uso de técnicas y métodos cualitativos y cuantitativos para la toma de decisiones relativas a las condiciones planteadas por los diversos tipos de mercados.

Es un contexto de negocios, el Marketing es un sistema de total de actividades

proyectadas para planear productos que satisfagan los deseos del consumidor en publicidad directa asignarle precios promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de la empresa, es así que la nueva metodología desde los enfoques planteados fortalecerá lo ya prescrito en la asignatura de Marketing:

- Permitir identificar analizar e interpretar los aspectos fundamentales de marketing en los diferentes entornos.
- Permite relacionar el proceso administrativo y publicitario con la función del marketing y su aplicación.
- Promueve una actitud proactiva y crítica ante los retos que enfrenta al administrador moderno para la toma de decisiones en el área de Marketing en todo tipo de organizaciones.
- Guarda estrecha relación con asignaturas de la disciplina de mercadotecnia producción personal y finanzas que son áreas funcionales de la carrera de ingeniería comercial y relacionado con el Marketing.
- Conocerá diversas formas de segmentación, investigación, información y comportamiento del consumidor en el mercado.

Competencias específicas a desarrollar.

Analizar y aplicar los conceptos fundamentales relacionados con el campo del Marketing en los diferentes entornos

Competencia genérica

A partir de la implantación de la estrategia metodológica basada en el aprendizaje activo por resolución de problemas por el docente, el estudiante logrará tener una capacidad de análisis y síntesis capacidad de comunicación oral y escrita habilidad para búsqueda, conocimiento y proceso de la información proveniente de cualquier fuente, capacidad para trabajar en equipo , compromiso con su trabajo y con la sociedad, habilidad e investigación, capacidad creativa, liderazgo y compromiso de calidad.

Métodos a utilizar

Método mediante el aprendizaje activo y método heurístico.

Estrategias de enseñanza

Después de revisar la bibliografía para el trabajo sea adecuado algunos pasos relevantes que se debe seguir según indica algunos autores en el aprendizaje basado en problemas y aprendizaje basado en el método de casos

- Se deben formar grupos no más de ocho personas
- El docente debe proporcionar a cada grupo un problema para analizar y discutir.
- El problema es analizado por el grupo usualmente por lluvia de ideas.
- El grupo genera objetivos de aprendizaje y alternativas de solución coherentes al problema que se les planteó.

Aprendizaje por investigación los pasos adecuados a seguir según la revisión bibliográfica son:

- Formar grupos no más de ocho personas
- Pedir a los estudiantes que se analicen datos de proyectos existentes del mundo real otorgado por el docente.
- Asignar a los estudiantes una propuesta de investigación que les permita llevar a cabo una revisión de literatura en pequeña escala.
- Reunir datos redactar resultados, elaborar conclusiones.

Técnicas

Mapas mentales brainstorming (lluvia de ideas), debates, exposiciones, cuadros sinópticos, cuadros comparativos, diálogos.

Materiales

Computadora, data display, pizarra acrílica, papelógrafos, tarjetas, marcadores, plataformas de aprendizaje en línea, aplicaciones de realidad aumentada y virtual, podcasts, simuladores, etc.

Enseñanza activa

- El docente de la asignatura de Marketing uno debe proporcionar en los estudiantes actividades de búsqueda, selección y análisis de la información,

así como proporcionar escenarios de aprendizaje significativo donde puedan relacionar y aplicar los conocimientos adquiridos en la asignatura de manera que se consolide su perfil profesional.

- El licenciado en ingeniería comercial debe contar con conocimientos sólidos de la asignatura de Marketing ya que es un área básica en cualquier tipo de organización.
- Las actividades que el docente proporciona a los estudiantes deben lograr que el proceso de enseñanza aprendizaje del alumno sea un aprendizaje significativo, y capaz de resolver cualquier problema en las organizaciones, dando un aporte importante a la sociedad.

Fuente: Elaboración propia

En el presente cuadro describe la aplicación en aula del tema 1 de la estrategia metodológicas basado en el aprendizaje activo por resolución de problemas en la asignatura de Marketing I en el proceso de aprendizaje - enseñanza para los docentes y estudiantes.

Tabla N° 20 Estrategia metodológica en base al aprendizaje activo por resolución de problemas tema 1.

Tema N°1	Subtema	Objetivos del tema
Marketing estratégico: conceptos y elementos fundamentales	1.1 concepto de Marketing estratégico. 1.2 elementos del Marketing estratégico. 1.3 principios del Marketing estratégico. 1.4 etapas de gestión del Marketing estratégico. 1.5 Marketing operativo y publicitario	Que el estudiante conozca acerca de las generalidades del Marketing, en la que analizará y comprenderá los antecedentes, conceptos y cambio de acción de la misma, así como su importancia para el desarrollo de las organizaciones, los distintos enfoques del Marketing existentes y las tendencias que esperan en los próximos años acerca de esta área de la ingeniería comercial.
Horas 20		

Método	Estrategia de enseñanza	Técnicas	Materiales
Aprendizaje Activo	Basada en el estudio de casos	Exposición Debate Mapas mentales Trabajos en grupo	Pizarra Papelógrafos Data display Computadora Apoyo podcasts

Desarrollo de la estrategia metodológica basada en el aprendizaje activo por resolución de problemas

Primera clase:

Se tomará en cuenta los dos primeros puntos o subtemas.

Actividad 1

- El docente realizará la exposición del tema haciendo hincapié en cada punto, como la importancia del Marketing estratégico, los elementos que las conforman, el impacto que tiene estos en las empresas, etc. Para ello aplicará la lluvia de ideas rescatando los conocimientos del estudiante y logrando la participación activa del mismo tratando siempre que la presentación y explicación sea comprensible. Utilizará el data display como presentaciones en PowerPoint, y el pizarrón para ir anotando cada idea que brinde el estudiante y así formar los conceptos del tema.

Actividad 2

- Se forman grupos de ocho personas, la cantidad de grupos está sujeta proporcionalmente a la cantidad de estudiantes que asistan a clases.
- Los grupos trabajarán realizando un análisis a un caso determinado específico del medio (según vea conveniente el docente) determinarán si se cuenta o no con los elementos del Marketing estratégico para el desarrollo de la organización. Determinarán qué elementos les falta y qué deberán tener para lograr un desarrollo competitivo.
- Una vez concluido con el análisis se realizará un debate entre grupos para conocer las posiciones y sugerencias. Cada grupo hará su intervención de manera rotatoria el grupo que vaya dando respuestas acertadas irá ganando llaves de oro simbólicas al finalizar se hará un conteo de qué grupo tiene más cantidad de llaves y será acreedor de 10 puntos extras.

Segunda clase:

Actividad 1

- Se realizará un recuento de lo sucedido en la clase anterior para recordar sobre lo que abordaron tanto el docente como los grupos que conformaron.
- Una vez terminando las capitulaciones se procederán a realizar los mapas mentales con la ayuda del pizarrón, se colocará el tema central al medio y luego cada grupo irá colocando todos los elementos, partes, etc. Qué vieron durante el desarrollo de los puntos de los subtemas.

Actividad 2

- El docente realizará la exposición de los tres subtemas haciendo hincapié en cada punto principios, etapas de gestión, Marketing operativo, etc. Para ello utilizará el material bibliográfico otorgado con anticipación y la participación de estudiantes.

Actividad 3

- Organizar grupos de ocho personas o según la cantidad de estudiantes que estén presentes en clases.
- Planificar y orientar a cada equipo que se formará cómo motivará e impulsará a realizar un trabajo bien pensado.
- Se les hará conocer las bases para el desarrollo del trabajo haciendo hincapié en la importancia que tiene resolver un caso tomando en cuenta la responsabilidad y trabajo en equipo.

Tercera clase:

Actividad 1

- Se mostraron videos sobre las crisis que atraviesan las microempresas en nuestra ciudad
- Dentro de cada grupo se nombrará un coordinador quién dirija el trabajo en todo el grupo, un secretario para que tome los apuntes, el docente hará el papel de un abogado del diablo que se encargará de ir a realizar interrogantes a cada grupo que de manera que puedan tener mayor participación y conocimiento sobre el tema.

- Los grupos trabajarán realizando un análisis de los puntos que más les llamó la atención identificarán qué aspectos están fallando en las microempresas y y darán sugerencias para que las mismas puedan mejorar sus estrategias de publicidad y estar más elevadas publicitariamente.

Actividad 2

- Posteriormente cada grupo anotará en la pizarra las conclusiones y recomendaciones para las microempresas con dificultades.

Productos esperados:

- Informe de la resolución de los casos según formato del docente.
- Asimilación teórica de las generalidades de la del Marketing y su importancia.
- Trabajo en equipo.
- Desarrollo de las competencias adquiridas en el trabajo de grupos.
- Manejo de la aplicabilidad teórica en la práctica.

Evaluación:

El docente evaluará la participación de cada estudiante en el aula, El desenvolvimiento dentro del grupo, la presentación de trabajos y tomará la evaluación escrita de manera individual.

Fuente: Elaboración propia

En el presente cuadro describe la aplicación en aula del tema 2 de la estrategia metodológicas basado en el aprendizaje activo por resolución de problemas en la asignatura de Marketing I en el proceso de aprendizaje - enseñanza para los docentes y estudiantes.

Tabla N° 21 Estrategia metodológica en base al aprendizaje activo por resolución de problemas Tema 2.

Tema N°2	Subtema	Objetivos del tema
Ambiente del Marketing	<p>2.1 importancia de los factores del entorno del Marketing</p> <p>2.2 factores externos incontrolables los puntos políticos y legales, sociales y culturales, demográficos y tecnológicos.</p> <p>2.3 factores internos controlables: competencia, intermediarios, proveedores y medios de información.</p>	Identificar el ambiente interno y externo en las decisiones del Marketing.
Horas 18		

Método:	Estrategia de enseñanza	Técnicas	Materiales
Aprendizaje activo	Aprendizaje basado en investigación	Cuadros comparativos Lluvia de ideas Debate	Papelógrafos Tarjetas de color Data display. Aplicaciones de realidad virtual.

Desarrollo de la estrategia metodológica basada en el aprendizaje activo por resolución de problemas

Primera clase:

Se tomará en cuenta los dos primeros puntos o subtemas

Actividad 1

- Se explica la importancia de los factores del entorno de Marketing presenciándoles en PowerPoint con experiencias de diferentes autores revisados con anticipación (el material bibliográfico o fotocopias a los estudiantes para que leen y analicen en sus casas se dará con el debido tiempo)

Actividad 2

- Se dispondrá de dos papelógrafos que se colocará uno separado de otro
- Se dividirá a los estudiantes en dos grupos los cuales se identificarán con un nombre y un color se les distribuirá tarjetas de colores a todos los estudiantes distinguiendo el color por grupo.
- En base la explicación y a la lectura sobre los subtemas más el apoyo del internet para investigar algunos aspectos los estudiantes anotarán en su tarjeta un elemento que considere como factor importante en el entorno del Marketing y lo colocará en el papelógrafo respectivo de su grupo, para esa tarea del docente dará 20 minutos a todos para anotar su ponencia.
- Transcurrido los 20 minutos el docente llamará aleatoriamente a cualquier estudiante para que defienda su tarjeta y si el estudiante no tiene escrito pasará a elegir a otro estudiante del grupo contrario así sucesivamente hasta formar un cuadro de ideas, esta actividad deberá ser rápida para motivar la dinamizar la clase.
- Al terminar cada grupo contará con un cuadro con las ponencias de cada estudiante será definido en un debate con la participación de cada grupo.

- Por último, el docente despejará dudas y enfocará los resultados con la lluvia de ideas orientadas a la valía de una adecuada identificación de los factores del ambiente del Marketing.

Segunda clase:

Se tomará en cuenta el segundo punto o subtema

Actividad 1

- Se dispondrá unas semanas antes una lista de libros para que realicen cuadros sinópticos respecto al tema

Actividad 2

- El docente deberá preparar el tema, explicando con la ayuda de powerpoint

Actividad 3

- Se invitará al salón de clase a un empresario de la ciudad para que exponga las características de su empresa haciendo énfasis en las dificultades que tuvo o tiene actualmente enfocando a los factores externos que influyen en el desarrollo publicitario de su empresa
- Se motivará a realizar un diálogo con preguntas y criterios entre empresario docente y estudiante

Tercera clase:

Actividad 1

- Los estudiantes deberán elaborar de manera individual un cuadro sinóptico de investigación sobre qué factores externos influyen o influyeron actualmente en la organización del empresario que los visitó y hacer la representación del mismo con una exposición para conocimientos de todos sus compañeros.

Cuarta clase

Se tomará en cuenta el tercer punto o subtema

Actividad 1

- El docente a través de la carrera realizará un convenio para poder realizar una investigación en una determinada empresa se recomienda hacerla en la misma empresa que se realizó la primera investigación comunicar y organizar los grupos de trabajo puesto que los enfoques que se toman en cuenta hoy en día indican que se debe unir el tema investigativo, laboral con lo académico por qué cualificamos la mano del profesional a partir de la participación del docente en el proceso de enseñanza aprendizaje.

Actividad 2

- El docente explicará la importancia de los factores externos presentándoles en PowerPoint con ponencias de diferentes autores.

Quinta clase

Actividad 1

- Los estudiantes realizarán un cuadro sinóptico a base de imágenes y/o dibujos que describan los factores externos que afectan a una empresa.

Actividad 2

- Deberán de realizar una investigación en la empresa que ya se tiene contacto para que los estudiantes identifiquen de manera directa qué factores son los que influyen más y cuáles influyen menos a la empresa.

Actividad 3

- En función a la información obtenida se realizará grupos de trabajo de cinco personas los cuales deberán de realizar una propuesta de solución viable y aplicable para la empresa misma que serán presentados en un informe a la empresa.

Actividad 4

- La empresa evaluará las propuestas eligiendo las mejores y otorgándoles un certificado de agradecimiento por la contribución a la empresa.

Productos esperados.

- Informe de la investigación según formato del docente.
- Informe valorativo de la empresa sobre trabajos realizados por los estudiantes.
- Capacidad de identificar el ambiente del Marketing de una determinada empresa.

Evaluación:

El docente valora la participación de cada estudiante en el aula El desenvolvimiento dentro del grupo la presentación de trabajos y tomará una evaluación escrita de manera individual.

Fuente: Elaboración propia

En el presente cuadro describe la aplicación en aula del tema 3 de la estrategia metodológicas basado en el aprendizaje activo por resolución de problemas en la asignatura de Marketing I en el proceso de aprendizaje - enseñanza para los docentes y estudiantes.

Tabla N °22 Estrategia metodológica en base al aprendizaje activo por resolución de problemas tema 3.

Tema N°3	Subtema	Objetivos del tema
El sistema de información de Marketing Evaluación de las necesidades de información	3.1 los sistemas de información de Marketing 3.2 sistema de datos internos: el sistema de análisis de información 3.3 sistema de inteligencia de Marketing 3.4 el sistema de investigación de Marketing	Diseñar e implementar estrategias de Marketing basadas en información recopilada de fuentes primarias y secundarias del consumidor o usuarios de publicidades actuales de algún producto de acuerdo a oportunidades y amenazas del mercado.
Horas 12		

Método:	Estrategia de enseñanza	Técnicas	Materiales
Aprendizaje activo	Aprendizaje basado en estudio de casos	Exposición Lluvia de ideas Trabajo en grupo	Pizarra acrílica Data display. Computadora Marcadores Simuladores virtuales

Desarrollo de la estrategia metodológica basada en el aprendizaje activo por resolución de problemas

Primera clase:

Actividad 1

- El docente realizará la exposición de los dos subtemas haciendo hincapié en cada punto, que son los sistemas de información cuáles los datos internos, su importancia, etc. para ello aplicará la lluvia de ideas rescatando los conocimientos del estudiante y logrando la participación activa del alumno tratando siempre que la presentación de aplicación sea compatible para ello utilizará la computadora el data display como presentaciones en power point y el pizarrón para ir anotando cada idea que brinda el estudiante y así formar los conceptos del tema.

Segunda clase:

Actividad 1

- El docente realizará la explicación de los dos últimos subtemas haciendo hincapié en cada punto sistemas de inteligencia sistemas de Marketing, para ello utilizará el material bibliográfico otorgado con anticipación.
- Trabajará con la ayuda de diapositivas y con la lluvia de ideas, aclarando dudas e interrogantes de los estudiantes.

Tercera clase:

Actividad 1

- El documento planteara un caso que se presenta en dos empresas una que tenga un departamento de sistemas de información y otro no (empresas reales de nuestro país o medio)
- Pedirá que formen dos grupos (cantidad no más de seis personas) cada grupo realizará un análisis de caso de su empresa y determinará cuáles serán las

soluciones para el caso.

- Cada grupo deberán realizar la representación del caso a través de un socio drama.
- El resto del curso realizará las observaciones a los casos y a través de sus opiniones Irán evaluando el problema y determinar cuáles serán las soluciones correctas
- El docente guiará esta etapa de opiniones argumentando con mayor criterio de forma que vaya afianzando los conocimientos de los estudiantes y fijando una solución real a los casos.

Productos esperados:

- Informe de la resolución de los casos según formato del docente
- Desarrollo de la capacidad de diseñar e implementar estrategias de Marketing en las distintas empresas del medio.
- Utilización correcta de las fuentes de información primaria y secundaria para estructurar una estrategia de mercado publicitario.
- Desarrollo de las competencias individuales en el trabajo de equipo.
- Formas de contractar la teoría con la realidad.

Evaluación:

El docente evaluará la participación de cada estudiante en el aula, El desenvolvimiento dentro del grupo, la presentación de trabajos y tomará la evaluación escrita de manera individual.

Fuente: Elaboración propia

En el presente cuadro describe la aplicación en aula del tema 4 de la estrategia metodológicas basado en el aprendizaje activo por resolución de problemas en la asignatura de Marketing I en el proceso de aprendizaje - enseñanza para los docentes y estudiantes.

Tabla N° 23 Estrategia metodológica en base al aprendizaje activo por resolución de problemas tema 4.

Tema N°4	Subtema	Objetivos del tema
Segmentación de mercados, búsqueda y posicionamiento para una ventaja competitiva.	<p>4.1 conceptos de mercado meta segmento de mercado, importancia de la segmentación de mercado y los pasos de la segmentación.</p> <p>4.2 conceptos de dos puntos posicionamiento en el mercado diferenciación del producto y mapeo conceptual.</p> <p>4.3 bases para el posicionamiento y reposicionamiento.</p>	Cantidad de identificar un segmento de mercado tener una habilidad de lograr un posicionamiento para cualquier tipo de empresa.
Horas 26		

Método:	Estrategia de enseñanza	Técnicas	Materiales
Aprendizaje activo	Aprendizaje basado en estudio de Problemas	Recolección de datos a través de una consulta por WhatsApp en grupos.	Material bibliográfico Pizarra acrílica Data computadora Celulares, internet

Desarrollo de la estrategia metodológica basada en el aprendizaje activo por resolución de problemas

Primera clase:

Actividad 1

- El docente realizará la exposición de los dos subtemas haciendo hincapié en cada punto, En la segmentación cómo se realiza para qué sirve cómo se aplica para ello aplicará la lluvia de ideas rescatando los conocimientos del estudiante y logrando la participación activa del estudiante tratando siempre que la presentación y explicación sea comprensible. Para ello utilizará la computadora y el data display con presentación en PowerPoint y el pizarrón para ir anotando cada idea que brinde el estudiante y así formar los conceptos del tema.

Actividad 2

- El docente organiza los grupos según la cantidad de asistentes y designará a cada grupo una empresa las cuales pueden ser por ejemplo (Chocolates para ti Taboada francesa cervecería sureña) Para la cual deberán realizar un trabajo de segmentación de mercados y determinar el problema que tiene la empresa en el perfil publicitario para poder identificar también el segmento y así lograr una mayor captación de clientes mediante el Marketing estratégico.

Segunda clase:

Actividad 1

- Una vez concluido el trabajo de grupo que se dio clase antes, se realizará la presentación en diapositivas con una explicación clara de parte del grupo.
- Todos los grupos deberán realizar dos interrogantes al grupo expositor de forma tal que se despejen las dudas.
- Finalmente, el docente deberá dejar claro la importancia de la segmentación de

mercado para cualquier tipo de organización ya sea de servicios o productos en base al Marketing estratégico principalmente publicitario.

Tercera clase:

Actividad 1

- El docente realizará la exposición del tercer subtema solicitando la participación e interrupción de los estudiantes en cualquier momento para aclaración.
- El docente plantea un problema de la pizzería El Maná y el otro de la pizzería a la italiana que consiste en que ninguno de los dos conoce el grado de posicionamiento de esa empresa en base a su publicidad estratégica principalmente su publicidad.

Actividad 2

- Se solicita que todos los estudiantes que cuenten con internet a través del WhatsApp realicen una consulta a sus compañeros durante el espacio de 10 minutos para saber si conocen o no estas pizzerías.

Actividad 3

- Concluida la etapa de consulta se sacará las conclusiones y determinará el grado de posicionamiento de ambas, anotando los porcentajes en el pizarrón.
- El docente reforzará entonces la importancia que implica un buen posicionamiento en el mercado de marca mediante una estrategia publicitaria principalmente a través del Marketing.

Productos esperados:

- Informe de la resolución de los casos según formato del docente.
- Desarrollar capacidades para una adecuada segmentación y posicionamiento de un producto o servicio en el mercado a través del Marketing estratégico publicitario.

- Desarrollo de las competencias individuales y manejo de la aplicación teórica en la práctica publicitaria.

Evaluación:

El docente evaluará la participación de cada estudiante en el aula, El desenvolvimiento dentro del grupo, la presentación de trabajos y tomará la evaluación escrita de manera individual.

Fuente: Elaboración propia

En el presente cuadro describe la aplicación en aula del tema 5 de la estrategia metodológicas basado en el aprendizaje activo por resolución de problemas en la asignatura de Marketing I en el proceso de aprendizaje - enseñanza para los docentes y estudiantes.

Tabla N° 24 Estrategia metodológica en base al aprendizaje activo por resolución de problemas tema 5.

Tema N°5	Subtema	Objetivos del tema
Investigación de mercados	5.1 conceptos básicos de la investigación de mercados. 5.2 tipos de investigación de mercados 5.3 proceso de la investigación de mercado 5.4 identificación de la información para la investigación de mercados. 5.5 determinación de la muestra identificación de resultados y de investigación	Tener la capacidad de describir el comportamiento de un producto y o servicio en el mercado conocer la significancia práctica para la toma de decisiones con los resultados obtenidos y emplearlos en una buena una publicidad.

Horas 18			
Método:	Estrategia de enseñanza	Técnicas	Materiales
Aprendizaje activo	Aprendizaje basado en Investigación	Exposición Debate Mapas conceptuales Trabajo en grupo	Computadora Data display Papelógrafos Pizarra. Apoyo en inteligencia artificial.

Desarrollo de la estrategia metodológica basada en el aprendizaje activo por resolución de problemas

Primera clase:

Actividad 1

- El docente expondrá el tema por medio de diapositivas el cual estará conformado por mapas conceptuales para su mejor comprensión
- Luego distribuirá un resumen impreso de lo expuesto para su análisis correspondiente
- Se otorgará una lista de bibliografía para que complementen a lo expuesto

Segunda clase:

Actividad 1

- Los estudiantes elaborarán un mapa conceptual analizando la teoría proporcionada y referenciada con el conocimiento adquirido con la variable que lo hará en clases y en grupos de cinco personas en un papelógrafo, pero cada 5

minutos rota los papelógrafos al grupo de la derecha, así sucesivamente hasta que el docente considere que ya se tiene desarrollado el mapa conceptual lo más completo posible.

Actividad 2

- Luego se colocan los papelógrafos al frente de la clase y se pedirá que pase un estudiante escogido aleatoriamente para que explique su punto de vista y escoja un papelógrafo para argumentar su posición para este cometido se otorgará de 5 minutos por estudiante para tratar de abarcar la mayoría de los estudiantes

Actividad 3

- El docente realizará una conclusión en función a la información recolectada en la actividad 2 para despejar dudas

Tercera clase:

Actividad 1 (Tiempo estimado 4 semanas)

Modalidad grupal y practica con exposición

El docente plantearía en una diapositiva un problema que se presente en una empresa que quiere lanzar un producto o servicio al mercado posicionando principalmente primero la imagen publicitaria cuál será la demanda en el mercado

Para lo cual se pide realizar las siguientes tareas:

- Describir el producto o servicio asignado en una imagen publicitaria
- Determinar el mercado y sus respectivos segmento o nicho de mercado
- Elaboración de la muestra e instrumentos de recolección de información
- Análisis e interpretación de los datos obtenidos
- Presentación del informe final y logo eslogan e imagen publicitario.

El docente por medio de un sorteo asignará las empresas a los grupos previo convenio con varias microempresas para que realicen su práctica e investigación de mercados y

poder diseñar una buena estrategia publicitaria a través del Marketing.

Cuarta clase

Actividad 1

- Por medio de lluvia de ideas se pedirá a la participación de los estudiantes para determinar en qué consiste el primer punto del trabajo asignado los mismos que se irán anotando en el pizarrón formando un mapa conceptual de forma que se vaya armando los conceptos necesarios del tema
- Posteriormente los estudiantes en base lo explicado y avanzado en el aula deberán realizar la primera parte del trabajo encomendado

Quinta clase

Actividad 1

- Presentación del punto 1 del trabajo asignado el docente revisará los trabajos para dar las observaciones y sugerencias

Actividad 2

- Exposición del punto 2 se invitará a un profesional de una empresa que explique cómo se realizará la segmentación del mercado

Actividad 3

- Presentación del avance del segundo. El docente revisa los trabajos para dar las observaciones y sugerencias
- El docente explicará con la ayuda del data el punto 3 del trabajo designado tomando en cuenta que ya se tiene seleccionado el segmento del mercado

Actividad 4

- Presentación del informe y exposición de los grupos del trabajo realizado productos separados

Productos esperados.

- Informe de la investigación según formato del docente
- Desarrollar capacidades para una adecuada segmentación y posicionamiento de un producto o servicio en el mercado a través del Marketing estratégico

publicitario

- Desarrollo eficiente y eficaz del trabajo en equipo
- Desarrollo de las competencias individuales y manejo de la aplicación teórica en la práctica publicitaria.

Evaluación:

El docente valora la participación de cada estudiante en el aula El desenvolvimiento dentro del grupo la presentación de trabajos y tomará una evaluación escrita de manera individual.

Fuente: Elaboración propia

3 EL CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y DE EVALUACIÓN

3.1 Modalidad de evaluación

3.1.1 Evaluaciones parciales y finales

El docente evaluará de manera continua en cada clase a través de la observación la participación de los estudiantes, los aportes queden en los trabajos y en los grupos y a través de un examen escrito después de cada tema y uno final al terminar el año.

3.1.2 Evaluación continua a estudiantes

Tabla N° 25 Evaluación continua del estudiante

Actividades	Porcentaje % Calificación
Observación	5
Participación individual en clases	10
Participación en grupo	15
Presentación de trabajos	15
Aportes teóricos y prácticos	20
Trabajos de investigación	20
Examen escrito	15
Total	100

Fuente: Elaboración propia

En la evaluación el docente tomar en cuenta la evaluación diagnóstica para determinar los conocimientos previos de los estudiantes y la forma durante todo el proceso de enseñanza, se valorará de porcentajes para poder calificar y obtener rendimiento total al finalizar cada parcial

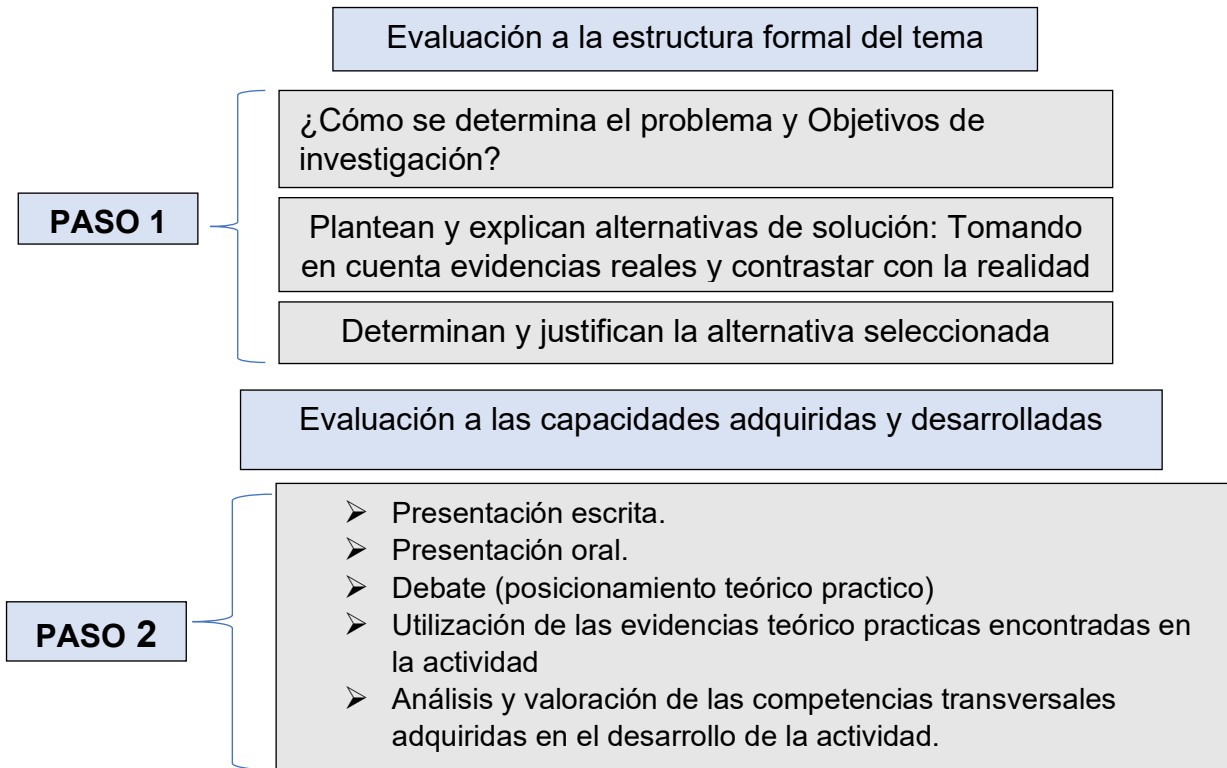
Esto porque la evaluación debe entenderse como un proceso de reflexión y mejora de la práctica educativa, desde el punto de su planificación, durante el proceso y al finalizarla punto con la evaluación no solo conoceremos la cantidad de información memorizada por los estudiantes sino también conocemos las dimensiones: contenidos, metodología empleada, medios utilizados, actitud del profesor o docente.

El proceso de evaluación será parte de la planeación partiendo de una pregunta clave ¿Cómo evaluar el aprendizaje? ¿Qué evaluar? Actitudes destrezas habilidades conocimientos y cómo darle el peso adecuado a cada punto evaluar, considerando las propuestas prácticas de evaluación y retroalimentación como parte de la planeación.

Además, el acto de evaluar debe tener como referencias fundamentales las capacidades seleccionadas en los objetivos los contenidos sobre los cuales se aplican las actividades seleccionadas y las sugerencias sobre los resultados esperados del aprendizaje.

Los estudiantes aprenden y se desarrollan en la medida en que pueden construir significados en torno a los contenidos curriculares que se les permitan una de sus mayores dificultades está en la adquisición de conocimientos científicos, así como la utilización y transferencia de los mismos a situaciones cotidianas para ayudarlos a superar estas dificultades es preciso plantear nuevas estrategias metodológicas que coadyuven a la formación integral del estudiante.

Gráfico N° 13 Sistema de evaluación (evaluación en situaciones reales)



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 26 Resultado de la Propuesta de la evaluación

PROPUESTA	CATEGORIAS
Pregunta 1	Bastante adecuado
Pregunta 2	Bastante adecuado
Pregunta 3	Bastante adecuado
Pregunta 4	Bastante adecuado
Pregunta 5	Bastante adecuado
Pregunta 6	Bastante adecuado
Pregunta 7	Bastante adecuado

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, se puede afirmar que la propuesta de la estrategia metodológica en base al aprendizaje activo principalmente por su resolución de problemas es bastante adecuada en las siete preguntas de evaluación que se realizó validando así el presente trabajo de investigación de los recursos aplicados.

Gráfico N° 14 Cronograma-Diagrama de GANTT

N° Actividad	Inicio	Final	1-feb	15-feb	29-feb	15-mar	30-mar	15-abr	30-abr	15-may	30-may	15-jun	30-jun	15-jul	30-jul	15-ago	30-ago	15-sep	30-sep	15-oct	30-oct	
Actividad 1	1/2/2024	1/3/2024	■	■	■																	
Actividad 2	2/3/2024	2/5/2024				■	■	■	■													
Actividad 3	3/5/2024	3/7/2024								■	■	■	■									
Actividad 4	4/7/2024	4/9/2024												■	■	■	■					
Actividad 5	5/9/2024	5/11/2024																■	■	■	■	

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Validación de la modelación a partir del método Delphi de consulta a expertos

En la validación de la estrategia metodológica propuesta, se aplicó el método Delphi de consulta a expertos, luego de la autoevaluación de componentes de todas y todos ellos se aplicaron instrumentos para evaluar el grado de coherencia entre la propuesta y su fundamentación en función de validar la propuesta planteada. Este método de consulta permitió recoger la validación teórica de un grupo de expertos bajo medidas de anonimato, la recolección de datos estrictamente controlado, permitiendo procesar la información por medio de técnicas estadístico-matemático estas características del método permiten confiar en los resultados gráficos y poder realizar interpretaciones sostenibles y fundamentadas. En la aplicación de este

método es importante la definición de los expertos quienes deben cumplir con todos los requisitos de pericia y representatividad en el tema.

3.1.4 Exposición de resultados del método Delphi de consulta a expertos.

Resultados de las evaluaciones del colectivo de expertos de la validación del modelo pedagógico para la interrelación de componentes estructurales de educación avanzada (académico, laboral e investigativo) para Estrategia Metodológica basada en el Aprendizaje Activo para la Asignatura de Marketing en la Carrera de Ingeniería de la Universidad Mayor, Real Y Pontificia De San Francisco Xavier De Chuquisaca Gestión 2024.

Según los resultados del criterio de expertos consultados, todos los pasos están entre muy adecuado y bastante adecuado, por lo que el proceso de validación del modelo de la estrategia metodológica en base al aprendizaje activo propuesto puede ser concluido con éxito al ser una metodología actual, participativa, novedosa.

Tabla N° 27 Resultados del método Delphi de consulta a expertos.

Muy adecuado	Bastante adecuado	adecuado	Poco adecuado	inadecuado
-4,674	3,945	19,973	24,43	X

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se identificó los elementos teóricos necesarios para la elaboración de la estrategia metodológica en base al aprendizaje activo planteada en el proceso de la implementación en la asignatura de Marketing 1.
- Se analizó la labor del docente y estudiante para la implementación de la estrategia metodológica basada en el aprendizaje activo planteada en vista que era necesario conocer los criterios de ambos para plantear dicha estrategia con la finalidad de mejorar la asignatura de Marketing 1.
- Se elaboró los planes de clase de la asignatura de Marketing 1 aplicando la estrategia metodológica seleccionada relacionando con todos los componentes del proceso de enseñanza aprendizaje
- Con la propuesta planteada se logrará que el estudiante pueda contrastar la teoría con la práctica concreta logrando a su vez que participe en la construcción de nuevos conocimientos a partir de una lectura propia de la realidad del estudio
- Se aporta a fortalecer el proceso de enseñanza y aprendizaje en la asignatura de Marketing 1 mediante la aplicación de una estrategia para la asignatura pues en ninguna materia de toda la carrera se cuenta con ella consiguiendo que las clases sean más participativas motivadoras investigativas y prácticas con aporte a la mejora de conocimientos habilidades y destrezas en el desarrollo de la teoría y práctica investigativa de los estudiantes de la asignatura de Marketing I siendo esta base principal para posterior año Marketing 2
- Se concluye que es necesario que el plantel docente tenga mayor compromiso con su formación, actualización continua y búsqueda de nuevos recursos y estrategias metodológicas que fortalezcan el proceso de enseñanza y aprendizaje en la carrera de estudio.

Recomendaciones

- Dotar de ambientes más amplios y confortables a los estudiantes de manera que se posibilite la participación más activa y desarrollo de trabajos de grupo en aula siendo que la comodidad y la ventilación son factores que influyen en un buen desenvolvimiento del estudiante.
- Concientizar a los estudiantes sobre la importancia de ser parte activa de su formación pues ellos serán los que vayan planteando diversas soluciones y proyectos de desarrollo para la comunidad en su conjunto y esto lo lograrán con los conocimientos y destrezas adquiridos en el proceso de su formación.
- Que los docentes de la asignatura sean capaces de innovar y desarrollar estrategias metodológicas aún más modernas y activas para el desarrollo de sus clases motivando así a los estudiantes a ser partícipes en cada tema y resaltando siempre que la clase debe tomar un método activo y no un método pasivo
- Que se puedan realizar convenios desde la dirección de carrera con las diferentes empresas e instituciones de forma tal que los estudiantes puedan realizar actividades prácticas y reales contrastando así la teoría de la práctica y tenga mayor conocimiento sobre el tema abordado.
- Aplicar la presente propuesta estratégica en el desarrollo de la asignatura con el objetivo de que las clases sean más participativas, dinámicas y motivadoras porque contribuye a la mejora de conocimientos habilidades y destrezas en el desarrollo de la teoría y práctica investigativa a su preparación profesional en la Asignatura de Marketing en la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Mayor, Real Y Pontificia De San Francisco Xavier De Chuquisaca Gestión 2024.

BIBLIOGRAFIA

- (Piratoba H. & Barbosa Ch., 2013; Ramos Rios, 2011; Sánchez Amaya, Navarro Salcedo, & García Valencia, 2009; Tinto, 1993) en sus investigaciones.
- (Da Re & Clerici, 2017; Escanés, Merlino, & Ayllón, 2011; González-Ramírez & Pedraza-Navarro, 2017).
- (Escanés et al., 2011; Medellín Lozano, 2010; Piratoba H. & Barbosa Ch., 2013).
- 2013 (Ferreya, Avitabile, Botero Álvarez, Haimovich Paz, & Urzúa, 2017, pág. 14).
- (Jáuregui, Si lo barato cuesta caro, lo gratuito cuesta más, 2019).
- (Universidad Boliviana Comité Ejecutivo CEUB, 2021)
- Añorga Julia, VALCARCEL N. Aproximaciones Metodológicas al Diseño Curricular de la Educación Avanzada (Libro IV): Educación Avanzada. Sucre, Bolivia: Universidad de San Francisco Xavier; 1995.
- Añorga, Julia. Pedagogía y Estrategia Didáctica y curricular de la Educación Avanzada, La Habana, CENESEDA. ISPEJV., 1997.
- Añorga Julia., PÉREZ A., Oliva A, VALCARCEL N. Reflexiones sobre la estrategia para la elaboración y presentación de una tesis académica. Ciudad de la Habana, Cuba: Universidad Pedagógica “Enrique Varona”; 2002.
- Estándares de desempeño para la formación inicial de docentes. (2000). Chile: Programa de Fortalecimiento de la Formación Inicial Docente.
- Estándares orientadores para carreras de pedagogía en educación media: estándares pedagógicos y disciplinarios. (2012).
- MERANI, A. L. (1985). Diccionario de Pedagogía. Barcelona: Editorial Grijalbo.
- MINEDUC. (2011). Ajuste Curricular. Santiago: Unidad de Currículum.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- UNESCO, Estudios Y Diagnósticos Sobre La Universidad En América Latina, Barcelona UNESCO, 1988
- SALMI, Jamil. La educación en América Latina, Barcelona, Banco Mundial, 2003
- Acta de Fundación de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier. 1624.
- MORENO DE LANDIVAR, Zully, Diagnóstico y perspectiva de los estudios de postgrado en Bolivia Información obtenida, de la recopilación de datos y entrevistas efectuadas con los responsables de Postgrado de todas las Universidades del CEUB y la mayoría de las Universidades privadas.
- MORENO DE LANDIVAR, Zully, Diagnóstico y perspectiva de los estudios de postgrado en Bolivia. Datos proporcionados por la Lic. Elizabeth Aviles, jefe Dpto. Administración Financiera Escuela Universitaria de Posgrado de la UMSS.
- RODRÍGUEZ, Gustavo “Las Universidades Privadas en Bolivia”, editorial Fundación Milenio, La Paz Bolivia, 1996.
- MARQUEZ TAVERA, Silverio, La educación superior privada universitaria en Bolivia, UNESCO – IELSALC: 2004
- MARQUEZ TAVERA, Ibidem.
- Indicadores, cifras y resultados. Ministerio de Educación – Bolivia: 2004 Ibidem.
- HUERTA, Amazola, J (2003) “Desarrollo curricular por competencias profesionales integrales” [En línea], disponible en: <http://educacion.jalisco.gob.mx/consulta/educar/13/13Huerta.html>. [Accesado el día 15 de agosto de 2007]
- AÑORGA MORALES, Julia (et al). La teoría alternativa: Educación Avanzada,
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la Lengua Española. Vigésima primera edición. Madrid. 1992:115

- El tema de las Habilidades- Propósitos de la Educación Básica 2003; 9 páginas. Disponible en:
- URL: <http://snee.sep.gob.mx/Documentos/Ensayos/Ensayoldanis/IDANIS> el tema. Htem. Consultado junio 2007.
- MARTÍN-MOLERO, Francisca. La metodología docente en la formación del profesorado. En Estrategias metodológicas en la formación de profesionales. UNED. Madrid. 1998: 172.
- KRULIK S, Rdnick J A. (1994), La reflexión: estrategia para razonar y resolver problemas. Arithmetic Teacher..
- NAMAKFOROOSH, MOHAMMAD NAGHI. (2000) Metodología de la investigación. Limusa, México.
- LALALEO NARANJO, Marco Oswaldo. (2002). Estrategias y Técnicas Constructivas de Aprendizaje,
- MARTÍNEZ Llantada M (1998). Calidad Educacional, actividad pedagógica y creatividad. Editorial Academia. La Habana.
- MOREIRA, M.A. (1993), A Teoría da Aprendizaje Significativa de David Ausubel. Fascículos de CIEF Universidad de Río Grande do Sul Sao Paulo.
- SILVESTRE (2000). Oramas M, Zilberstein Toruncha J. ¿Cómo hacer más eficiente el aprendizaje? Ediciones CEIDE México.
- TORRES Fernández. (1996), Paúl Didácticas cubanas en las matemáticas. Editorial Academia, La Habana.

ANEXOS

ANEXO N° 1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA

Tabla Determinación del tamaño y diseño de la muestra

ESTUDIANTES		
N =	Tamaño de la Población	101
z =	Intervalo de confianza 95% =1.96	1,96
p =	Probabilidad de Éxito	0,5
q =	Probabilidad de Fracaso	0,5
E =	Error Muestral Permitido (d)	0,05

Formula población finita

Población finita

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{Z^2 \times P \times Q + N e^2}$$

$N \cdot z^2 \cdot p \cdot q$	97,00
$E^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q$	1,2104
n=	80

1er AÑO	2do AÑO	3er AÑO	4to AÑO
Marketing I Métodos y Técnicas de investigación Estadística I Análisis matemático Microeconomía I Matemática financiera Contabilidad básica Administración general Legislación comercial	Marketing II Comportamiento del consumidor Investigación de mercados Estadística II Algebra matricial Microeconomía II Ingeniera Económica Contabilidad de Gestión Informática aplicada	Comunicaciones integradas de Marketing Seminario I Gerencia operativa Macroeconomía Marketing Estratégico Proyectos Administración de operaciones Ingeniería Financiera	Política de precios Marketing social y RSE Logística y administración de ventas Auditoría de Marketing Seminario II Principios de econometría Comercio internacional Plan de negocios

Factores académicos

FACTORES ACADEMICOS
Horarios no flexibles
Cambio o traspaso de carrera
Las materias no cumplen con sus expectativas
Bajo rendimiento de algunos docentes
Dificultad para aprender algunas de las materias
Dificultad en la interacción con algún(os) docente(s)

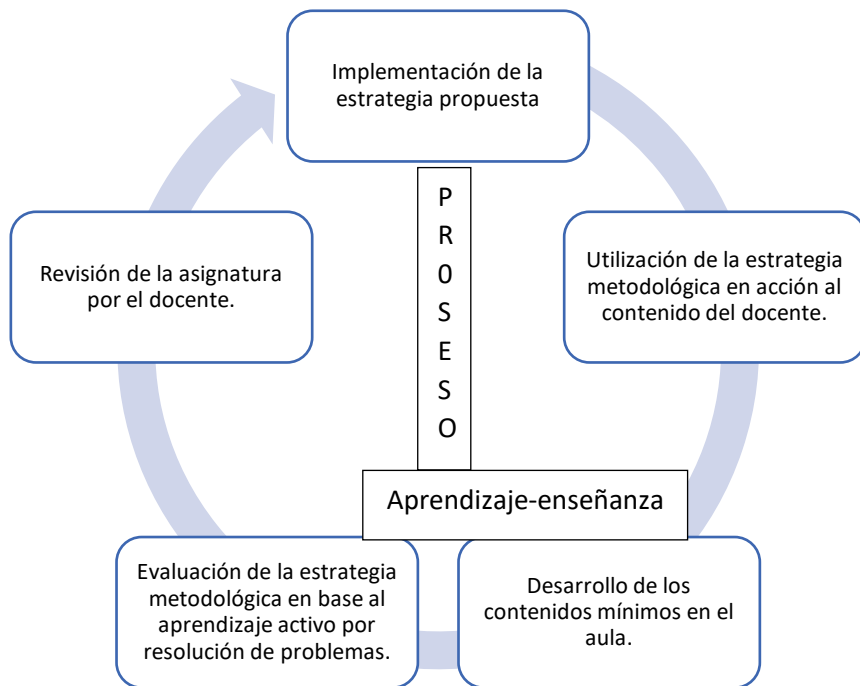
FACTORES ACADÉMICOS	Frecuencia	Porcentaje
Dificultad en la interacción con algún(os) docente(s).	35	51%
Cambio o traspaso de carrera.	18	17%
Las materias no cumplen con sus expectativas.	6	8%
Bajo rendimiento académico de su parte.	6	8%
Bajo rendimiento de algunos docentes.	6	8%
Dificultad para aprender algunas de las materias.	5	6%
Horarios no flexibles.	4	4%
Total, general	80	100%

Factores Institucionales

FACTORES INSTITUCIONALES
Cambio de universidad
Desconocimiento los beneficios estudiantiles
Conflictos vividos con docentes y/o administrativos
Programa académico desactualizada

FACTORES INSTITUCIONALES	Frecuencia	Porcentaje
Cambio de universidad.	26	30%
Desconocimiento los beneficios estudiantiles.	26	30%
Conflictos vividos con docentes y/o administrativos.	14	20%
Programa académico desactualizado.	14	20%
Total, general	80	100%

ANEXO N°2 MODELO TEÓRICO DE LA PROPUESTA



Diseño de la propuesta.

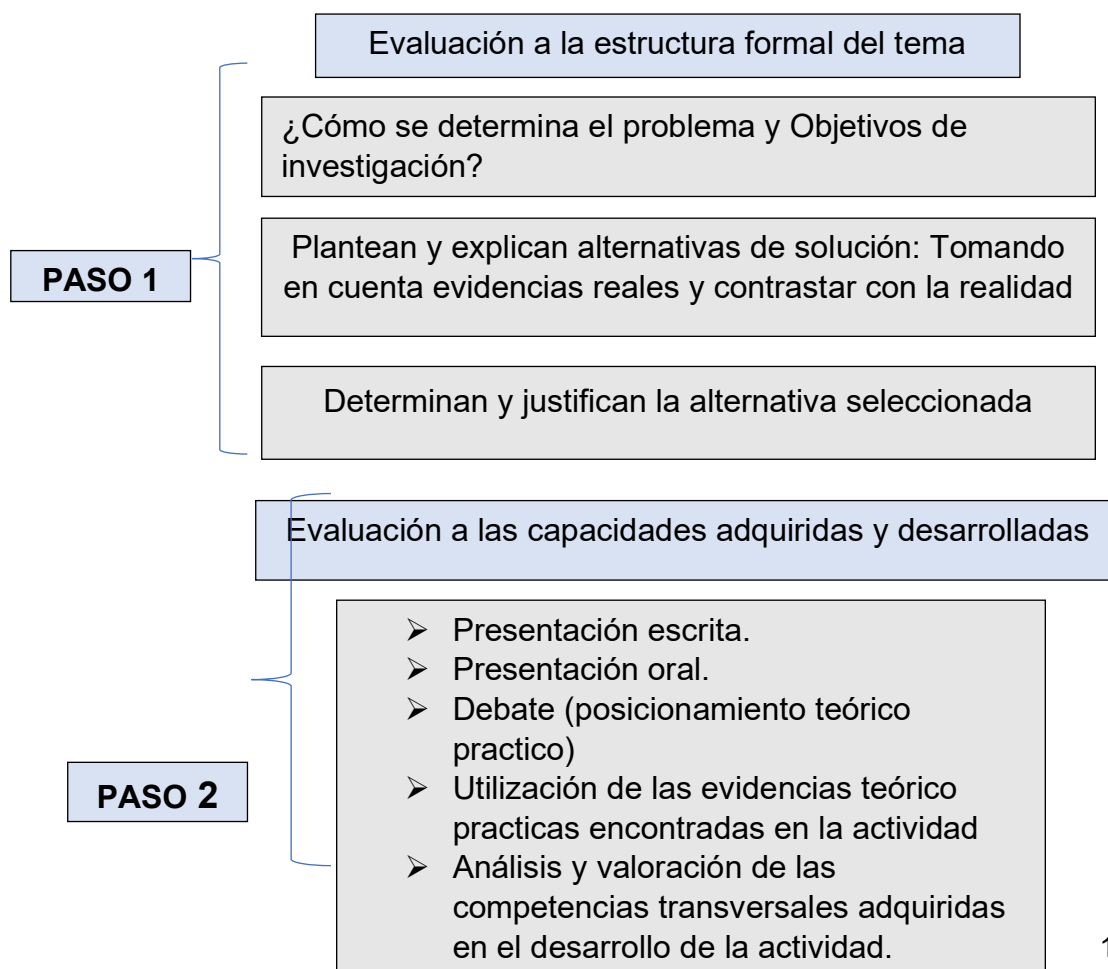
Datos generales

Facultad	Ciencias económicas y empresariales
Carrera	Ingeniería comercial
Nombre de la asignatura	Marketing 1
Sigla	C.I.C 240
Año en que cursa	Primer año
Sistema	anualizado
fondo de tiempo	Horas
Nivel de profesionalización	licenciatura

Evaluación continua a estudiantes

Actividades	Porcentaje % Calificación
Observación	5
Participación individual en clases	10
Participación en grupo	15
Presentación de trabajos	15
Aportes teóricos y prácticos	20
Trabajos de investigación	20
Examen escrito	15
Total	100

Sistema de evaluación (evaluación en situaciones reales)



Resultado de la Propuesta

PROPUESTA	CATEGORIAS
Pregunta 1	Bastante adecuado
Pregunta 2	Bastante adecuado
Pregunta 3	Bastante adecuado
Pregunta 4	Bastante adecuado
Pregunta 5	Bastante adecuado
Pregunta 6	Bastante adecuado
Pregunta 7	Bastante adecuado

Cronograma-Diagrama de GANTT

N° Actividad	Inicio	Final																				
			1-feb	15-feb	29-feb	15-mar	30-mar	15-abr	30-abr	15-may	30-may	15-jun	30-jun	15-jul	30-jul	15-ago	30-ago	15-sep	30-sep	15-oct	30-oct	
Actividad 1	1/2/2024	1/3/2024																				
Actividad 2	2/3/2024	2/5/2024																				
Actividad 3	3/5/2024	3/7/2024																				
Actividad 4	4/7/2024	4/9/2024																				
Actividad 5	5/9/2024	5/11/2024																				

ANEXO N°3 ENCUESTA

ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICIA DE SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA

Responde las siguientes preguntas de la manera más objetiva y sincera posible. Todo el registro de la información es confidencial y será utilizada únicamente para esta investigación.

INFORMACIÓN PERSONAL

Genero

- Mujer
- Varón

Edad

- 20 - 29 30 -39 40 – en adelante

Estado Civil

- Soltero (a)
- Casado (a)
- Concubino (a)
- Divorciado (a)
- Viudo (a)

¿Cómo solventas tus necesidades económicas?

- Ingreso propio
- Dependo de mis padres

- Ambos
- Otra

¿Cuál es tu ocupación, a que te dedicas actualmente?

.....

INFORMACIÓN ACADÉMICA

¿Qué conocías de la Carrera de Ingeniería Comercial, al momento de ingresar?

- Plan de es estudios
- Campos de trabajo de la profesión
- Todos
- Horarios
- Ninguno

¿Por qué decidiste escoger la Carrera de ingeniería comercial?

- Por gusto e interés a la carrera
- Empezar y crear un negocio
- Por el ámbito laboral
- Por vocación
- Por influencia familiar
- Completar estudios

¿Conoce los métodos de aprendizaje enseñanza?

- Si
- No

¿Valoraría y llamaría su atención por la carrera aún más si se emplea metodológicas didácticas y nuevas?

- Siempre
- Nunca

¿Qué importancia tienen los métodos de enseñanza aprendizaje para conseguir y desarrollar las destrezas propuestas en la asignatura de Marketing I siendo la base de la carrera?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante

ANEXO N° 4 GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDO AL DIRECTOR Y A LOS DOCENTES DE LA CARRERA

Guía de entrevista dirigido a los docentes

Objetivo: Conocer que criterio tienen acerca de la aplicación del método de enseñanza en la asignatura de Marketing I.

¿Qué método de enseñanza aprendizaje aplica en sus clases?

¿Considera usted que su metodología es la más adecuada para impartir sus clases?

¿Cada que lapso de tiempo usted cambia su metodología de enseñanza aprendizaje en su materia?

¿Qué criterios se utiliza para saber el grado de aceptación del método de enseñanza que emplea?

¿Consulta a sus estudiantes si les gustó estos métodos O si quieren un cambio en la enseñanza?

¿Considera que el proceso de enseñanza y aprendizaje emplean métodos, medios, evaluaciones tradicionales, genera dificultades de aprendizaje en los estudiantes?

¿por qué?

¿Cree usted que la implementación de una estrategia metodológica en la asignatura es una alternativa para mejorar el proceso?

¿Considera usted que es una autoevaluación en la materia de Marketing I pueda generar elementos válidos para conocer y ajustar las deficiencias en el método del proceso enseñanza aprendizaje?

¿Con qué medio trabaja al momento de impartir sus clases en el proceso de enseñanza aprendizaje?

Guía de entrevista dirigido al director de carrera

Objetivos: conocer qué criterio tiene acerca de la aplicación del método de enseñanza que tienen los docentes en la asignatura de Marketing I

¿Conoce qué método de enseñanza aplican los docentes de la materia en sus clases?

¿Cómo considera usted que debería darse las clases de Marketing uno para lograr una buena enseñanza?

¿Conoce cada qué lapso de tiempo cambia su método de enseñanza los docentes de esta asignatura?

¿Se utiliza algún criterio para saber el grado de aceptación del método de enseñanza que emplean los docentes?

¿Considera usted que es una evaluación en la materia de Marketing 1 pueda generar elementos válidos para conocer y ajustar las deficiencias en el método del proceso enseñanza??

¿Se tiene una buena respuesta por parte de los estudiantes en cuanto a la enseñanza que imparten en su asignatura?

¿Desde su punto de vista debería hacerse cambios en la metodología y didáctica aplicada por los docentes en la asignatura de Marketing I?

ANEXO N° 5 METODO DELPHI

VALIDACION DE LA PROPUESTA A TRAVEZ DEL METODO DELPHI

Distinguido profesional:

En la actualidad se tienen la necesidad de mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje para fortalecer las habilidades, destrezas y conocimientos de los estudiantes, por lo que es necesario aplicar estrategias metodológicas que coadyuven en dicho proceso. El presente trabajo de investigación pretende ofrecer una estrategia metodológica basada en el aprendizaje activo por resolución de problemas que facilite y mejore la enseñanza en clases.

Para poder validar dicho trabajo se vio la necesidad de someter esta propuesta al criterio de expertos en el tema a través del método Delphi, por lo que usted ha sido seleccionado como experto para poder hacerla la consulta. Es importante que para esto usted conozca los objetivos del trabajo de investigación

Objetivo general de la propuesta

Fortalecer el proceso de enseñanza aprendizaje en la asignatura de Marketing I de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Mayor, Real y Pontificia De San Francisco Xavier Chuquisaca, a través de la aplicación de una estrategia metodológica que permita en los estudiantes mejorar sus conocimientos, habilidades y destrezas para su desarrollo profesional.

Objetivos específicos:

- Desarrollar métodos de enseñanza aprendizaje más adecuados para cada clase.
- Lograr que al estudiante contraste la teoría con la realidad de manera objetiva
- Producir un cambio de actitud proactiva y dinámica en los estudiantes por medio de la estrategia metodológica en base al aprendizaje activo.
- Desarrollar destrezas y habilidades en la asignatura de Marketing para afrontar Situaciones reales dentro de la sociedad.

Ahora se requiere que usted a través de sus conocimientos adquiridos ya hace mucho tiempo colabore brindando su criterio de manera objetiva y real.

1.- Marque con una equis (x), en la siguiente escala creciente del 1 al 10, el valor que corresponda a su grado de conocimiento o información que tiene sobre el tema de estudio.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2.- ¿Qué fuente de información utilizo usted para informarse sobre el tema de investigación presentado?

Marque con una equis(x) la autovaloración que usted considere pertinente.

FUENTES DE ARGUMENTACION	ALTO	MEDIO	BAJO
Análisis teórico realizado por usted en lo referente a la estrategia didáctica para mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje.			
Su experiencia obtenida			
Trabajos de autores nacionales			
Trabajo de autores extranjeros			
Su conocimiento en el diagnóstico de problemas para diseñar una estrategia didáctica y mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje			
Su intuición			

3.- Marque con una equis(x) en la categoría correspondiente el juicio o valoración que más se acerque a la suya, según su criterio respecto a los indicadores de la propuesta adjunta, de acuerdo a la siguiente valoración:

MA= Muy Adecuado

BA= Bastante Adecuado

A=Adecuado

PA=Poco Adecuado

I=Inadecuado

	Indicaciones	MA	BAA	PA	I	Observaciones y comentarios
1	<p>MODELO DE LA PROPUESTA Qué opina de una estrategia metodológica en base al aprendizaje activo por resolución de problemas que permite mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje fortaleciendo las habilidades, destrezas y conocimientos de los estudiantes a través de una participación activa en clases.</p>					
2	<p>APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DIDÁCTICA En clases se trabajará con los siguientes métodos de enseñanza: -Resolución de casos -Proyectos de investigación. - Aprendizaje basada en problemas. Todos estos trabajos se harán de manera dinámica y con temas actuales y reales del entorno social de nuestro medio, con la participación de representantes de empresas e instituciones para lograr mayor interrelación con los actores que practican todo lo relacionado con el Marketing.</p>					
3	<p>METODOS Se aplicará los métodos más convenientes y sugeridos por los mismos estudiantes, los cuales lograran una mayor participación del estudiante en el desarrollo de la asignatura. Estos métodos son: -Método activo -Método por resolución de problemas.</p>					
4	<p>TECNICA Aplicación de diversas técnicas como los mapas mentales, lluvia de ideas, diálogos, debates, exposición cuadros comparativos, cuadros sinópticos, etc. De manera que el estudiante participe y se involucre en su formación de manera responsable y consciente</p>					

5	MEDIOS Y MATERIALES Es necesario con la tecnología aplicar medios y materiales como los videos, data display, computadoras, celulares, pizarras papelografos, tv, marcadores de colores. etc. De forma que el estudiante se sienta más motivados actualizados y activo en clases.					
6	COMPONENTE PERSONAL Está de acuerdo con la necesidad de contar con todos los estudiantes y el docente en clases. pero es bueno poder contar con profesionales Invitados expertos o relacionados con la temática del curso para tener mayor contacto y vivencia con la realidad.					
7	EVALUACION La evaluación deberá ser sumativa y continua, no solo calificar los exámenes escritos, se deberá calificar participación en clases de forma individual, en grupos, presentación do trabajos apoyo a los compañeros, creatividad, etc. Lo importantes es conocer las habilidades que obtiene el estudiante para resolver problemas.					

¿Desea agregar algo o sugerir otro elemento que deba ser considerado en la valoración de la Estrategia Metodológica basada en el Aprendizaje Activo para la Asignatura de Marketing en la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Mayor, Real Y Pontificia De San Francisco Xavier De Chuquisaca Gestión 2024?

Muchas gracias

RESULTADO Y VACIADO, CUESTIONARIO DEL METODO DELPHI

Coefficiente del conocimiento(kc)

N° de Expertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	FACTOR	Kc
1							X				0,1	0,7
2								X			0,1	0,8
3									X		0,1	0,9
4						X					0,1	0,6
5										X	0,1	1
6										X	0,1	1
7										X	0,1	1
8								X			0,1	0,8
9							X				0,1	0,7
10									X		0,1	0,9
11						X					0,1	0,6
12					X						0,1	0,5
13							X				0,1	0,7
14								X			0,1	0,8
15									X		0,1	0,9
16										X	0,1	1
17								X			0,1	0,8
18									X		0,1	0,9
19								X			0,1	0,8
20							X				0,1	0,7
21				X							0,1	0,4
22									X		0,1	0,9
23		X									0,1	0,2
24			X								0,1	0,3
25				X							0,1	0,4

Coeficiente de argumentación o fundamentación (ka) de cada experto

FUENTE DE ARGUMENTACION	ALTO	MEDIO	BAJO
Análisis teórico realizado por usted en lo referente a la estrategia metodológica para mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje	2-3-5-6-7-10-14-15-16-17-18-19-22	1-4-8-9-11-12-13-20	21-23-24-25
Su experiencia obtenida	5-6-7-16-22	2-3-8-9-14-15-17-19-24	1-4-10-11-13-18-20-21-23-25-
Trabajos de autores nacionales	5-10-16-22-25	1-6-7-12-19-21	2-3-4-8-9-11-13-14-15-17-18-21-23-24
Trabajo de autores extranjeros	2-3-4-8-9-11-13-14-15-17-18-21-23-24	5-10-16-19-20	1-6-7-12-22-25
Su conocimiento en el diagnóstico de problemas para diseñar una estrategia metodológica mediante el aprendizaje activo y mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje.	1-3-5-7-15-1-19-22	2-4-6-11-12-13-18-20	8-9-14-17-21-23-24-25
Su intuición	12-21-23-24-25	1-2-4-8-17-14	3-5-6-7-9-10-11-13-15-16-18-19-20-22

Coeficiente de competencia k de los expertos

Nº de Expertos	ka	kc	$K=0,5(ka+kc)$	Coeficiente de competencia
1	0,6	0,7	0,65	Medio
2	0,9	0,8	0,85	Alto
3	0,9	0,9	0,9	Alto
4	0,6	0,6	0,6	Medio
5	1	1	1	Alto
6	1	1	1	Alto
7	1	1	1	Alto
8	0,8	0,8	0,8	Medio
9	0,8	0,7	0,75	Medio
10	0,7	0,9	0,8	Medio
11	0,6	0,6	0,6	Medio
12	0,9	0,5	0,7	Medio
13	0,6	0,7	0,65	Medio
14	0,9	0,8	0,85	Alto
15	0,9	0,9	0,9	Alto
16	1	1	1	Alto
17	0,9	0,8	0,85	Alto
18	0,7	0,9	0,8	Medio
19	0,9	0,8	0,85	Alto
20	0,6	0,7	0,65	Medio
21	0,5	0,4	0,45	Bajo
22	1	0,9	0,95	Alto
23	0,5	0,2	0,35	Bajo
24	0,7	0,3	0,5	Bajo
25	0,5	0,4	0,45	Bajo

A partir de la tabla anterior se seleccionó a 21 expertos a quienes se les pidió que califiquen la estrategia didáctica propuesta, siendo los resultados los siguientes.

TABLA DE FRECUENCIAS

TABLA DE FRECUENCIAS RELATIVAS ACUMULADAS

PREGUNTAS	C1	C2	C3	C4
1	0,33	0,90	1,00	1,00
2	0,48	0,86	1,00	1,00
3	0,33	0,71	0,95	1,00
4	0,19	0,62	1,00	1,00
5	0,10	0,24	0,81	1,00
6	0,19	0,71	1,00	1,00
7	0,24	0,81	1,00	1,00

	C1	C2	C3	C4	C5	
PREGUNTAS	Muy adecuado	Bastante adecuado	adecuado	Poco adecuado	inadecuado	TOTAL
1	7	12	2	0	0	21
2	10	8	3	0	0	21
3	7	8	5	1	0	21
4	4	9	8	0	0	21
5	2	3	12	4	0	21
6	4	11	6	0	0	21
7	5	12	4	0	0	21

TABLA DE FRECUENCIAS ACUMULADAS

	C1	C2	C3	C4	C5
PREGUNTAS	Muy adecuado	Bastante adecuado	adecuado	Poco adecuado	inadecuado
1	7	19	21	21	21
2	10	18	21	21	21
3	7	15	20	21	21
4	4	13	21	21	21
5	2	5	17	21	21
6	4	15	21	21	21
7	5	17	21	21	21

TABLA DE LA BUSQUEDA POR LA IMAGEN DE LA INVERSA NORMAL

PREGUNTAS	C1	C2	C3	C4	SUMA	PROMEDIO	N-P
1	-0,44	1,28	3,49	3,49	7,82	1,96	1,68
2	-0,05	1,08	3,49	3,49	8,01	2,00	1,64
3	-0,44	0,55	1,64	3,49	5,25	1,31	2,33
4	-0,88	0,31	3,49	3,49	6,41	1,60	2,04
5	-1,28	-0,71	0,88	3,49	2,38	0,60	3,04
6	-0,88	0,55	3,49	3,49	6,66	1,66	1,98
7	-0,71	0,88	3,49	3,49	7,15	1,79	1,85
PUNTOS DE CORTE	-4,67	3,95	19,97	24,43	43,67		14,56

Muy adecuado	Bastante adecuado	adecuado	Poco adecuado	inadecuado
-4,674	3,945	19,973	24,43	X