



**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR
INSTITUTO PEDAGÓGICO DE BARQUISIMETO
“Dr. LUIS BELTRÁN PRIETO FIGUEROA”
DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN TÉCNICA
PROGRAMA DE EDUCACIÓN COMERCIAL**



**EXPERIENCIA DOCENTE
USO DE LAS TECNOLOGÍAS PARA EL DESARROLLO DE CAMPAÑAS COMERCIALES
E INSTITUCIONALES EN EL CURSO TECNOLOGÍA Y PRÁCTICA DE MERCADEO I**

**AUTORA PRINCIPAL: Prof. Patricia Quiroga Pacheco
COAUTORAS: Prof. Olid Pernalete.
Prof. Beatriz Mendoza**

BARQUISIMETO - VENEZUELA

INTRODUCCIÓN

La experiencia que se describirá, se desarrolló en la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Instituto Pedagógico de Barquisimeto – Venezuela, específicamente en el curso Tecnología y Práctica de Mercadeo I de la especialidad Educación Comercial.

Esta Universidad es la única institución a nivel nacional que egresa profesores para trabajar en educación inicial, básica, diversificada y profesional; ellos se forman en 10 semestres (5 años), y pueden elegir entre distintas especialidades. Estas especialidades son agrupadas en departamentos dentro de la institución.

El Departamento de Educación Técnica, en la actualidad ofrece las especialidades de Educación Agropecuaria, Mecánica Industrial, Electricidad Industrial y Educación Comercial. Sus egresados laborarán en las escuelas técnicas correspondientes, es decir, ellos formaran a los futuros bachilleres que al obtener su título reunirán competencias para salir al mercado de trabajo como técnicos medios.

La especialidad de Educación Comercial la componen un conjunto de asignaturas de formación general, formación pedagógica y formación especializada. Dentro de las asignaturas de formación especializada se ubica el curso: Tecnología y Práctica de Mercadeo I, en el quinto semestre de la carrera; en éste los estudiantes aprenden contenidos como las agencias, medios y métodos publicitarios; la gerencia de ventas y el perfil del vendedor. Previo a la culminación del semestre los estudiantes deben presentar una propuesta de campaña publicitaria comercial o institucional.

Para el lapso académico Julio - Diciembre 2005 un grupo de 39 participantes desarrollaron 2 campañas comerciales y 4 campañas institucionales que fueron presentadas públicamente, y en las que debieron aplicar conocimientos adquiridos en Tecnología y Práctica de Mercadeo I así como en asignaturas previas, tal es el caso de Introducción a la Informática.

La experiencia permitió cumplir con los objetivos de la asignatura, mientras se daba un aporte en el logro de las políticas de docencia y extensión de la Universidad, adicionalmente ha abierto la inquietud por investigar la manera de potenciar el aprendizaje al entrelazar el mercadeo con la informática.

EXPERIENCIA

La experiencia que a continuación se detallará está inspirada en el constructivismo, el aprendizaje significativo y cooperativo.

La función de un docente no debe limitarse a la simple transmisión de conocimientos a un grupo de estudiantes y mucho menos a la repetición de contenidos por parte de estos al ser evaluados. En el aprendizaje, el estudiante es un ente activo con capacidad de crear, producir y transferir. Además, por ser un “ser social” tiene en su diario vivir la posibilidad de potenciar su aprendizaje en su relación con otros.

El proceso de enseñanza - aprendizaje de los estudiantes que cursaron la asignatura Tecnología y Práctica de Mercadeo I en el lapso académico I – 2005, fue planificado siguiendo una metodología que combinó la teoría con la práctica a través de equipos de trabajo; de este modo se dio paso a la concepción constructivista que según Coll citado en Díaz y Hernández (2001) se sustenta en:

...la idea de que la finalidad de la educación que se imparte en las instituciones educativas es promover los procesos de crecimiento personal del alumno en el marco de una cultura del grupo al que pertenece. Estos aprendizajes no se producirán de manera satisfactoria a no ser que se suministre una ayuda específica a través de la participación del alumno en actividades intencionales, planificadas y sistemáticas, que logren propiciar en éste una actividad mental constructiva. (p. 16).

Por tal motivo y siguiendo los planteamientos de la cita, para la conformación de los grupos se respetaron las afinidades y relaciones previas; los contenidos teóricos se cubrieron a través de revisiones de textos por parte de los estudiantes, presentaciones por parte de la

docente, observaciones en ambiente real, discusión y presentación de experiencias en las clases y aplicación a los casos particulares. Durante todo el proceso los participantes recibieron asesorías y orientaciones.

Los establecimientos / programas en los que serían desarrolladas las campañas fueron seleccionados atendiendo a:

- Las características de los establecimientos comerciales consistían en negocios relativamente pequeños con poca o ninguna publicidad en medios y que tuviesen la apertura para aportar información. Estos fueron: Floristería Happiness y Restaurante Yerba Buena.
- Para las campañas institucionales se seleccionaron 3 de las especialidades del Departamento de Educación Técnica, que tenían como característica común la poca divulgación entre los futuros bachilleres aspirantes a cursar carreras universitarias. Los programas fueron: Electricidad Industrial, Mecánica Industrial y Agropecuaria.
- La campaña institucional a la Estación Experimental El Goajiro, terreno usado para producción y enseñanza perteneciente al Programa de Educación Agropecuaria, fue seleccionado por haberse detectado que el sitio era desconocido por gran parte de la comunidad universitaria de la propia institución.

En el transcurso del semestre los estudiantes debieron visitar agencias publicitarias para apreciar su funcionamiento, realizar observaciones de métodos publicitarios utilizados por grandes compañías, visitar medios de comunicación para identificar el mercado objetivo, costos, ventajas y desventajas de hacer publicidad con ellos. Esta experiencia permitió que pudieran conocer la realidad y contrastarla con la teoría revisada en clases.

De manera paralela los equipos de trabajo fueron desarrollando sus propuestas de campañas publicitarias realizando las visitas regulares correspondientes, entrevistando a los propietarios de los establecimientos, así como a docentes y alumnos de los programas de

educación, y visitando la Estación Experimental el Goajiro para definir la conveniencia de las diversas formas del enfoque publicitario.

Durante todo el semestre los estudiantes organizados en equipos vivieron ciertos procesos de acomodo y reacomodo, algunos que habían trabajado juntos con anterioridad vieron fluir su labor con mayor rapidez, mientras que otros, por ser su primera experiencia como equipos, vivenciaron conflictos o simplemente se conectaron en un verdadero trabajo cooperativo. Cuando los equipos logran ser efectivos, superan sus diferencias, aprenden los unos de los otros, y se conforman como equipos de trabajo cooperativo, mejoran su rendimiento académico a la par de sus relaciones socioafectivas (ob. cit.).

Para plasmar sus propuestas en la presentación final debieron recurrir a conocimientos previos de informática en la utilización de programas que les facilitaran el diseño visual o audiovisual convenido por el equipo de trabajo. Para este momento el aprendizaje comenzó a hacerse significativo, tal como lo describen Díaz y Hernández (ob. cit.): “Durante el aprendizaje significativo el alumno relaciona de manera no arbitraria y sustancial la nueva información con los conocimientos y experiencias previas y familiares que ya posee en su estructura de conocimientos o cognitiva” (p. 22).

A través de la relación o interconexión de las disciplinas, en este caso el Mercadeo y la Informática, se logra una potenciación de ambas en favor de un aprendizaje profundo y útil.

En la producción de este material multimedia, se observó un esfuerzo importante de los participantes, sin embargo existía la sospecha de haber necesitado apoyo externo para su culminación, es decir, posiblemente no se tenían las competencias para el desarrollo de las mismas, por tal motivo se decide realizar un cuestionario diagnóstico post-evento para corroborar la situación antes descrita. Este cuestionario pretendía conocer la cercanía de los 39 participantes del curso Tecnología y Práctica de Mercadeo I con el uso básico de las tecnologías.

Como información general se obtuvo que:

- 75% de los estudiantes sólo estudian y el 25% estudian y trabajan.
- 56% de los estudiantes poseen computadora en su casa, mientras que el 44% no posee.
- El 100% de los estudiantes de la UPEL – IPB saben que la institución tiene una página WEB y de estos el 65% la ha visitado, mientras que el 35% nunca lo ha hecho.
- 63% de los estudiantes se sienten cómodos con el uso del computador, el 34% más o menos y al 3% no le agrada.
- El 78% de los estudiantes tiene correo electrónico, mientras que el 22% no posee correo electrónico.
- De los estudiantes que poseen correo electrónico el 44% lo revisa una vez al mes, el 32% más de una vez a la semana y el 24% una vez cada quince días.
- El 77% de los encuestados mencionan que no pueden usar las computadoras de la Universidad en horario distinto al asignado para ver los cursos de Informática, mientras que el 23% dijo que si lograba usarlas.
- El 39% dijo estar satisfecho con su manejo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, el 32% medianamente satisfecho, 16% muy satisfecho y el 13% Insatisfecho.

Con respecto al manejo de los programas enseñados a los estudiantes en la asignatura de Introducción a la Informática (segundo semestre de la carrera) se obtuvo lo siguiente:

El 100% de los encuestados dijo haber cursado Introducción a la Informática antes de cursar Tecnología y Práctica de Mercadeo I. En el manejo del programa Word: El 53% dice manejarlo muy bien, el 34% bien y el 13% regular. En el manejo del programa Excel: 34% regular, 28% bien, 19% deficiente, 16% muy bien y 3% nada. En el manejo del programa Power Point:: 34% muy bien, 28% regular, 22% bien, 13% deficiente y 3% nada. En el manejo de programa Publisher: 27% nada, 25% regular, 19% deficiente, 16% bien y 13% muy bien. En el manejo de Internet: 41% bien, 34% muy bien, 22% regular, 3% deficiente.

Los equipos de trabajo que fueron 6 en total aportaron la siguiente información: • El 67% de los equipos requirieron ayuda externa para realizar la presentación final de Tecnología y Práctica de Mercadeo I, mientras que 33% de los equipos lo realizaron solos.

De la información arrojada por este diagnóstico post-evento surgen varias inquietudes susceptibles de ser investigadas en profundidad: ¿Qué incidencia puede tener en los estudiantes el hecho de no tener contacto con un computador en el desempeño y uso de las tecnologías? ¿Qué razones hacen que los estudiantes aún sabiendo la existencia de una página Web institucional no se sientan motivados a visitarla? ¿Por qué existe un porcentaje importante de estudiantes que no se sienten del todo cómodos con el uso de la computadora? ¿Por qué razón un estudiante del siglo XXI no tiene correo electrónico? ¿Por qué motivo un porcentaje importante de los estudiantes no revisa su correo con regularidad? ¿Por qué razón los estudiantes no pueden tener acceso a las computadoras de la Universidad a excepción de los días y horas que tienen clases de Introducción a la Informática o Informática aplicada? ¿Por qué la mayoría de los estudiantes no están satisfechos con el manejo que hacen de las Tecnologías de la Información y la Comunicación? ¿Por qué aún habiendo cursado Introducción a la Informática los estudiantes dicen tener un manejo no óptimo en algunos programas como Excel o Publisher? ¿Qué debilidades tienen los estudiantes en el manejo de ciertos programas computarizados para hacerlos recurrir a ayuda externa?

Todas estas interrogantes llevan a reflexionar sobre la situación actual de la Universidad y su cercanía o lejanía respecto los planteamientos hechos por la UNESCO (1998) en la Declaración mundial sobre la educación superior en el siglo XXI: Visión y acción, cuando en su artículo 12 referido a: El potencial y los desafíos de la tecnología, señala:

Los rápidos progresos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación seguirán modificando la forma de elaboración, adquisición y transmisión de los conocimientos. También es importante señalar que las nuevas tecnologías brindan posibilidades de renovar el contenido de los cursos y los

métodos pedagógicos, y de ampliar el acceso a la educación superior. No hay que olvidar, sin embargo, que la nueva tecnología de la información no hace que los docentes dejen de ser indispensables, sino que modifica su papel en relación con el proceso de aprendizaje, y que el diálogo permanente que transforma la información en conocimiento y comprensión pasa a ser fundamental. Los establecimientos de educación superior han de dar el ejemplo en materia de aprovechamiento de las ventajas y el potencial de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, velando por la calidad y manteniendo niveles elevados en las prácticas y los resultados de la educación, con un espíritu de apertura, equidad y cooperación internacional...

La primera recomendación al comparar la realidad con los lineamientos de la UNESCO, es la necesidad imperiosa de la transformación universitaria.

La UPEL – IPB, específicamente en el Programa de Educación Comercial ha tenido un incremento de la matrícula estudiantil (aproximadamente 66% en el último ingreso) y ha sufrido los embates del déficit presupuestario. El escenario es una estructura física con limitaciones y un acceso a las tecnologías restringido. Se cuenta con dos laboratorios de computación que deben ser usados por cuatro especialidades. En el plan de estudios de Educación Comercial los estudiantes tienen acceso a los laboratorios en tres semestres de su carrera, estos son: Segundo semestre con Introducción a la Informática, tercer semestre con Tecnología y Práctica Secretarial y en el cuarto semestre con Informática aplicada.

Al preguntar a los estudiantes respecto a su nivel de satisfacción con el manejo de las TICs, el 45% seleccionaron opciones de insatisfacción entre medianamente satisfechos e insatisfechos. Al revisar las sugerencias que los estudiantes hacen tanto a los docentes como a la Universidad para mejorar el uso de las tecnologías, se logra evidenciar las causas de esta insatisfacción. Estas son:

- 1) Actualizar los programas y equipos de los laboratorios existentes.
- 2) Tener acceso a Internet.
- 3) Disponer de horarios para uso y practicas distintos a los asignados a las clases de informática.
- 4) Eliminar las horas teóricas de informática y agregar esta carga horaria a las prácticas.
- 5) Incrementar el número de computadoras en los laboratorios existentes o instalar

un nuevo laboratorio. 6) Relacionar los cursos prácticos de la especialidad con la informática, en asignaturas como Contabilidad General, Intermedia y Superior. 7) Revisar las prácticas pedagógicas de los docentes que imparten los cursos de Informática.

Otras sugerencias que nacen de la observación de la práctica docente son las siguientes:

1) Crear cursos “on line” donde el estudiante tenga la necesidad de relacionarse con las tecnologías a través del uso del correo electrónico y participar en foros de discusión. 2) Considerando que el 45% de los estudiantes no posee computadora, se hace necesario realizar esfuerzos para lograr un financiamiento que permita la instalación de un laboratorio con óptimas condiciones, así como la actualización de los existentes, donde los estudiantes puedan tener acceso. 3) Revisar los programas y estrategias usados por los docentes en los cursos: Introducción a la Informática e Informática Aplicada. 4) Proponer un curso introductorio para nivelar, de algún modo, a los estudiantes en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, previo a su ingreso a la Universidad. 5) Proponer la Informática como curso de apoyo a todas las asignaturas de formación especializada, de tal forma de manejar por lo menos un contenido de cada asignatura con uso de las tecnologías. En tal sentido, será preciso realizar un diagnóstico a los docentes para conocer su nivel de aceptación / rechazo a las tecnologías y programar talleres de capacitación, de ser necesario.

CONCLUSIONES

La actividad realizada en Tecnología y Práctica de Mercadeo I permitió la aplicación del conocimiento teórico del Marketing a situaciones reales; el contacto y relación de los estudiantes con establecimientos comerciales de la zona; la interrelación constante con otros estudiantes y docentes de la misma universidad pero de programas de educación distintos al propio, visitas de todo los participantes del curso a la Estación Experimental El Goajiro, y la

producción de un material multimedia para ser utilizado en la promoción y divulgación de los programas de Educación Técnica en los colegios y liceos de la ciudad, así como otro para dar a conocer entre la comunidad universitaria la existencia y potencialidades de la Estación Experimental El Goajiro. Es decir, se desarrollaron actividades de integración y estimulación del sentido de pertenencia hacia la institución y la comunidad, a través de un aprendizaje constructivista, significativo y cooperativo.

Por otro lado se verificó la importancia de la potenciación de dos disciplinas (el Mercadeo y la Informática), así como también se pudo evidenciar que son necesarias ciertas transformaciones en el currículo universitario para dar respuesta a una educación de calidad que redunde en un profesional actualizado y útil a la sociedad.

Se sugiere la realización de una investigación formal referida al nivel de satisfacción de los estudiantes respecto al uso de las tecnologías que den soporte a los cambios curriculares que se requieran.

La integración de disciplinas puede ejecutarse en distintas áreas y por tal motivo se propone que las Tecnologías de la Información y la Comunicación sean un eje transversal para todas las asignaturas de la especialidad de Educación Comercial, y no asignaturas aisladas.

Finalmente la transformación debe ser integral, no sólo en la infraestructura física para la cual se demanda una inversión, sino también en un cambio de mentalidad en los docentes que permita la incorporación de las tecnologías en el programa de Educación Comercial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

UNESCO (1998, Octubre 9). La educación superior en el siglo XXI: Visión y acción. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration spa.htm> [Consulta: 2006, Febrero, 16]

Díaz, F. y Hernández, G. (2001). Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. McGraw-Hill: Bogotá.