

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTIÓN**  
**EDUCATIVA**



**TESIS**

**INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS EN LA  
ENSEÑANZA DE LA ASIGNATURA DE MARKETING EN EL LOGRO  
DE APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA  
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA,  
2018.**

**Presentado por:**

**Br. LESLY ARACELI TRUJILLO VILLANUEVA**

**Asesor:**

**Mag. Víctor Cohaila Olivera**

**Para Obtener el Grado Académico de:**

**Maestro en Docencia Universitaria y Gestión Educativa**

**TACNA – PERÚ**

**2019**

## INDICE DE CONTENIDOS

INDICE DE CONTENIDOS	ii
INDICE DE TABLAS	v
INDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	X
ABSTRACT	Xi
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA	5
1.2.1.Problema General	5
1.2.2.Problemas específicos	5
1.3. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	5
1.3.1.Justificación Teórica	5
1.3.2.Justificación Practica	6
1.3.3.Justificación de Investigación	6
1.4. OBJETIVOS	6
1.4.1.Objetivo General	6
1.4.2.Objetivos Específicos	6
CAPITULO II	8
MARCO TEORICO	8
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	8
2.1.1. Antecedentes internacionales	8
2.1.2. Antecedentes nacionales	10
2.1.3. Antecedentes locales	13
2.2. BASES TEORICAS CIENTIFICAS	14
2.2.1. Estrategias Didácticas para la enseñanza del Marketing	14
2.2.1.1. Definición de Estrategias Didácticas	14
2.2.1.2. Tipos de estrategias didácticas	16

2.2.1.3. Planeación y empleo de las estrategias de enseñanza	18
2.2.1.4. Estrategias didácticas para la enseñanza del Marketing	20
2.2.1.5. Asignatura de Marketing en la carrera de Administración de Negocios Internacionales de la UPT	23
2.2.2 Logro del aprendizaje	25
2.2.2.1. Definición de Aprendizaje	25
2.2.2.2. Logros del Aprendizaje	25
2.2.2.3. La educación superior promueve un nuevo concepto de calificación	27
2.2.2.4. Evaluación del Aprendizaje	30
2.2.2.5. Escala de Calificación	32
2.3. DEFINICIONES OPERACIONALES	34
CAPITULO III	38
MARCO METODOLOGICO	38
3.1. HIPOTESIS	38
3.1.1. Hipótesis General	38
3.1.2. Hipótesis Especifica	38
3.2. VARIABLE	39
3.2.1. Identificación de Variable Independiente	39
3.2.2. Identificación de Variable Dependiente	40
3.3. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION	41
3.3.1. Tipo y nivel de Investigación	41
3.3.2. Diseño de Investigación	41
3.4. AMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.5. POBLACION Y MUESTRA	42
3.5.1. Unidades de Estudio	42
3.5.2. Población	42
3.5.3. Muestra	43
3.6. PROCEDIMIENTOS, TECNICAS E INSTRUMENTOS	43
3.6.1. Procedimientos	43
3.6.2. Técnicas de recolección de datos	45

3.6.3. Instrumentes para la recolección de datos	45
CAPITULO IV	46
4.1. DESCRIPCION DEL TRABAJO DE CAMPO	46
4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACION DE LOS RESULTADOS	46
4.3. RESULTADOS	47
4.3.1. Resultados de la Variable Estrategias Didácticas aplicadas en la enseñanza del Marketing.	47
4.3.2. Resultados de la Variable Logro de Aprendizaje	71
4.3.3. Resultados de la influencia de una variable sobre la otra	72
4.4. PRUEBA ESTADISTICA	72
4.4.1. Hipótesis Especifica	73
4.4.2. Hipótesis General	78
4.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	79
CAPITULO V	82
5.1. CONCLUSIONES	82
5.2. RECOMENDACIONES O PROPUESTAS	83
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	85
ANEXOS	87

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estrategias de enseñanza	17
Tabla 2: Nivel de significación de las estrategias didácticas de enseñanza	18
Tabla 3: Tipos de actividad según su estructura	19
Tabla 4: Escala de calificación	33
Tabla 5: Niveles de Validez	43
Tabla 6: Relación entre rangos y valores de confiabilidad.	44
Tabla 7: Técnicas de enseñanza aplicadas por el docente.	47
Tabla 8: Las técnicas de enseñanza aplicadas por el docente constituyen una ayuda pertinente para el logro de los aprendizajes.	48
Tabla 9: A través de las técnicas de enseñanzas que aplica el docente se promueve el desarrollo de habilidades, capacidades y actitudes propias del curso.	49
Tabla 10: La manera de aplicar las técnicas de enseñanza, por el docente, motivan a los aprendizajes previstos.	50
Tabla 11: Las técnicas de enseñanza son pertinentes y adecuadas para el desarrollo de los asuntos o temas planteados.	51
Tabla 12: Resultados de la primera dimensión	53
Tabla 13: El docente selecciona y aplica material didáctico adecuado y funcional al tema a desarrollarse.	54
Tabla 14: El docente utiliza plataforma virtual como un medio de hacer atractivo y eficaz el logro de los aprendizajes.	55
Tabla 15: Se observa cierto dominio, por parte del docente; en la utilización de la plataforma virtual.	56
Tabla 16: El docente complementa la aplicación de las técnicas de enseñanza con lecturas complementarias en una bibliografía adecuada a la asignatura.	57
Tabla 17: El docente usa el recurso bibliográfico como parte del desarrollo de la técnica didáctica aplicada.	58

Tabla 18: El docente del curso de Marketing promueve en sus estudiantes el uso de material bibliográfico para interactuar con casos propios de la especialidad	59
Tabla 19: El desarrollo de sus clases de marketing lo hace utilizando casos simulados o reales adecuados al asunto que se desarrolla.	60
Tabla 20: El docente promueve el uso de las TIC como una estrategia didáctica.	61
Tabla 21: El docente promueve, a través de Internet, el intercambio de experiencias con otros estudiantes.	62
Tabla 22: Resultados de la Segunda Dimensión	63
Tabla 23: El docente responsable del curso de Marketing promueve en los estudiantes en forma permanente motivación para interesarse en desarrollo de las diferentes actividades del curso.	64
Tabla 24: Se desarrolla por lo menos un taller vivencial con el cual se contribuye a la autoestima personal y profesional.	65
Tabla 25: El docente aplica el trabajo en equipo como un recurso para hacer más eficaz el logro de los aprendizajes.	66
Tabla 26: A través del trabajo en equipo, el docente, promueve el desarrollo de habilidades y actitudes propias del curso.	67
Tabla 27: El desarrollo de casos prácticos se realiza a través de talleres vivenciales o visitas guiadas.	68
Tabla 28: En el desarrollo del curso se incluyen prácticas simuladas o juegos de roles.	69
Tabla 29: Resultados de la Tercera Dimensión	70
Tabla 30: Frecuencia de las calificaciones	71
Tabla 31: Correspondencia de las apreciaciones cualitativas	72
Tabla 32: Coeficiente de correlación	73
Tabla 33: Frecuencia de Promedios de las Estrategias Didácticas	74
Tabla 34: Media, Moda y Mediana de las Estrategias Didácticas	75
Tabla 35: Rangos estadísticos de las Estrategias Didácticas	75
Tabla 36: Nivel de Aprendizaje	76

Tabla 37: Media, moda y mediana de las calificaciones	77
Tabla 38: Rangos estadísticos	77
Tabla 39: Modelo estadísticos para determinar la influencia.	78
Tabla 40: Anova para determinar la influencia.	79
Tabla 41: Coeficiente de Correlación	79

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Técnicas de enseñanza aplicadas por el docente de Negocios Internacionales de la UPT.	48
Figura 2: Las técnicas de enseñanza aplicadas por el docente constituyen una ayuda pertinente para el logro de los aprendizajes.	49
Figura 3: A través de las técnicas de enseñanzas que aplica el docente se promueve el desarrollo de habilidades, capacidades y actitudes propias del curso.	50
Figura 4: La manera de aplicar las técnicas de enseñanza, por el docente, motivan a los aprendizajes previstos.	51
Figura 5: Las técnicas de enseñanza son pertinentes y adecuadas para el desarrollo de los asuntos o temas planteados.	52
Figura 6: El docente selecciona y aplica material didáctico adecuado y funcional al tema a desarrollarse.	54
Figura 7: El docente utiliza plataforma virtual como un medio de hacer atractivo y eficaz el logro de los aprendizajes.	55
Figura 8: Dominio de plataforma virtual.	56
Figura 9: El docente complementa la aplicación de las técnicas de enseñanza con lecturas complementarias en una bibliografía adecuada a la asignatura.	57
Figura 10: El docente usa el recurso bibliográfico como parte del desarrollo de la técnica didáctica aplicada	58
Figura 11: El docente del curso de Marketing promueve en sus estudiantes el uso de material bibliográfico para interactuar con casos propios de la especialidad.	59
Figura 12: El desarrollo de sus clases de marketing lo hace utilizando casos simulados o reales adecuados al asunto que se desarrolla.	60
Figura 13: El docente promueve el uso de las TIC como una estrategia didáctica.	61

- Figura 14: El desarrollo de sus clases de marketing lo hace utilizando casos simulados o reales adecuados al asunto que se desarrolla. 62
- Figura 15: El docente responsable del curso de Marketing promueve en los estudiantes en forma permanente motivación para interesarse en desarrollo de las diferentes actividades del curso. 64
- Figura 16: Se desarrolla por lo menos un taller vivencial con el cual se contribuye a la autoestima personal y profesional. 65
- Figura 17: El docente aplica el trabajo en equipo como un recurso para hacer más eficaz el logro de los aprendizajes. 66
- Figura 18: A través del trabajo en equipo, el docente, promueve el desarrollo de habilidades y actitudes propias del curso. 67
- Figura 19: El desarrollo de casos prácticos se realiza a través de talleres vivenciales o visitas guiadas. 68
- Figura 20: El docente aplica el trabajo en equipo como un recurso para hacer más eficaz el logro de los aprendizajes. 69

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como propósito determinar la influencia de las estrategias didácticas en el logro del aprendizaje de la asignatura Marketing, de una población de 69 estudiantes de la carrera profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna. Esta investigación es de tipo básica, de enfoque cuantitativo y nivel explicativo. Para la variable independiente, estrategias didácticas para la enseñanza de la asignatura de Marketing, se aplicó un cuestionario de elaboración propia validado por juicio de expertos dirigido a los estudiantes; por otro lado, para la variable dependiente se utilizó la técnica documentaria mediante la revisión de actas de notas para obtener las calificaciones de los estudiantes, con lo cual se midió su nivel de aprendizaje. Según los resultados obtenidos a través del cuestionario, los estudiantes indicaron en su mayoría que el docente aplica estrategias didácticas adecuadas, mientras que sobre la variable logro del aprendizaje se obtuvo que, en su mayoría, los estudiantes tienen una calificación muy buena, de acuerdo a la apreciación cualitativa empleada en esta investigación. Con los datos recolectados se procedió a realizar las pruebas estadísticas de correlación y regresión lineal, con lo cual se obtuvo los siguientes resultados: la correlación demuestra una relación directa, positiva y equivale al 0,977, por otro lado, a través de la regresión lineal se determinó que las estrategias didácticas en la enseñanza del Marketing influyen en un 95% sobre el logro de los aprendizajes. Se concluye en que las estrategias didácticas en la enseñanza del Marketing influyen directa y significativamente en el logro de los aprendizajes.

*Palabras clave:* Estrategias didácticas, logros de aprendizaje, Marketing

## **ABSTRACT**

The purpose of this paper is to influence the teaching strategies of the subject Marketing, from a population of 69 students of the professional career of International Business Administration of the Private University of Tacna. This research is of a basic type, with a quantitative approach and an explanatory level. For the independent variable, didactic strategies for the teaching of the subject of Marketing, a questionnaire of own elaboration was applied validated by expert judgment directed to the students; On the other hand, for the dependent variable, it is the documentary technique by reviewing the grades records to obtain the students' grades, with regard to their level of learning. According to the results of the survey, the students indicated that most of the teachers apply good didactic strategies, while on the variable the achievement of the learning results that, for the most part, the students have a very good grade. With the collected data, statistical tests of correlation and linear regression were carried out, with which the following results would be obtained: the correlation of a direct, positive relation and equivalent to 0.977, on the other hand, through the linear regression He determined that teaching strategies in marketing education influence 95% of the achievement of learning. It is concluded that didactic strategies in the teaching of marketing directly and significantly influence the achievement of learning.

Keyword: Didactic strategies, learning achievements, Marketing

## INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación surge en respuesta a la necesidad de identificar las estrategias didácticas empleadas por los docentes de la asignatura de Marketing y determinar si estas influyen en el óptimo logro de aprendizaje; ya que esta área es de suma importancia en el desarrollo laboral de los futuros profesionales de Administración de Negocios Internacionales, pues el mercado actual cada vez es más exigente y competitivo siendo fundamental dominar esta herramienta. Actualmente, las empresas tienen claro que si no invierten por lo menos una parte de su presupuesto y tiempo en marketing, estarán destinadas al fracaso, por ello; es que ante esta demanda profesional se busca conocer que tan óptimo es el logro de los aprendizajes y a su vez proponer aquellas estrategias que serían de mayor impacto y beneficio para el aprendizaje de los estudiantes, lo cual se lograría a partir del cambio de la docencia universitaria a través de lo que está más próximo al profesorado: sus estrategias didácticas.

La profesión docente viene asumiendo mayor trascendencia en relación con las otras profesiones, por ello, la tarea permanente es desarrollar la conciencia profesional de los profesores que día a día van construyendo el futuro de nuestros estudiantes, asumiendo nuevos roles que deben ejercer con compromiso y responsabilidad. Al profesor se le supone una madurez que le permita ser el mediador entre el alumno y los contenidos que el alumno debe aprender. El profesor tiene una misión esencial que es, motivar, orientar y educar al alumno, más que instruirlo. El profesor ha de ser, ante todo, mediador en el aprendizaje, guía, facilitador, orientador, tutor y modelo de los estudiantes (Latorre, 2013).

Para una mejor comprensión el presente trabajo está estructurado en cinco capítulos: En el Primer capítulo, se plantea el problema. El capítulo II se reporta los antecedentes el sustento teórico que fundamenta la investigación,

específicamente al trabajo de las variables estrategias didácticas y el logro de aprendizajes. En el capítulo III, se expone las hipótesis, la metodología, el tipo de investigación, la población de estudio, los instrumentos de recolección de información y las técnicas para su procesamiento. En el capítulo IV, se reporta los resultados y su análisis, se discuten los resultados, donde se contrastan los objetivos de la investigación, y se comprueban las hipótesis de trabajo. Y finalmente, en el capítulo V, se alcanzan las conclusiones arribadas y las recomendaciones surgidas de la investigación realizada.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad, las organizaciones son sistemas sociales que producen bienes o servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes y obtener beneficios para sus trabajadores e inversionistas. Uno de sus principales recursos es el factor humano y la forma como se desempeña dentro de las mismas ( Jorge Neua, 2009); Por ello, es de suma importancia la formación académica que se imparte en las aulas universitarias, conocedores de esto los países desarrollados como Estados Unidos y otros, preparan desde las escuelas a los alumnos para que sepan sobrellevar problemas laborales y en las universidades desarrollan constantes talleres vivenciales cuya finalidad es enseñarles actividades para fortalecer sus habilidades interpersonales dentro de sus futuros centros de trabajo, esto con la finalidad de obtener mejores índices de productividad (Gestiopolis, 2006)

En América del Sur, para las empresas se viene tornando muy importante canalizar las características individuales y grupales de sus trabajadores para lograr sus objetivos y metas; además de ello el concepto erróneo: el marketing es algo que solo empresas como Nike, Apple y Walmart deben hacer, viene quedando en el olvido, abriendo las puertas en mayor o menor medida a las empresas que necesitan y deben aprovechar esta herramienta, especialmente las que se encuentran en un mercado saturado y lleno de opciones (restaurantes, tiendas de ropa, etcétera), y las que buscan entrar en mercados internacionales.

El mercado peruano es cada vez más exigente y competitivo, las importaciones y exportaciones, así como el mercado local están constantemente

en la búsqueda de alternativas innovadoras para posicionar a sus productos y diferenciarlos del resto, labor que podría optimizarse si se contará con profesionales que dominaran esta valiosa herramienta que es el Marketing.

Sin embargo, se presume que el logro de aprendizaje de esta asignatura no sería el esperado, debido a las estrategias didácticas empleadas por los docentes del área, las cuales carecerían de actualización y sería de poco impacto en la realidad que se encuentran los jóvenes estudiantes de ahora, y es que la capacitación que se brinda en otras casas de estudio es muy diferente a la de esta investigación, por citar un ejemplo tenemos a la Pontificia Universidad Católica del Perú la cual brinda capacitaciones para la mejora de la docencia universitaria, por medio de programas de acogida, cursos y talleres dirigidos a docentes de la PUCP (profesores y jefes de práctica). Adicionalmente, elabora material audiovisual para guiar al docente en su labor; sin duda alguna los docentes son la pieza clave en la correcta enseñanza para lo cual deben emplear adecuadamente las estrategias didácticas en los diferentes cursos, y en especial el de Marketing en las Universidades lo colocaría como una estrategia muy efectiva a la hora de mejorar las condiciones actuales y futuras de un negocio, especialmente si éste se está enfrentando a una crisis o pasa por un momento complicado, por ello es necesario evaluar y mejorar las estrategias metodológicas usadas en la forma de enseñanza del Marketing.

La presente investigación, se lleva a cabo con el objetivo de determinar la influencia de las estrategias didácticas aplicadas en la asignatura de Marketing en el logro del aprendizaje, con lo que podremos conocer si estas son o no realmente las adecuadas, información con la cual se podrá proponer o sugerir aquellas estrategias que serían de mayor utilidad para el docente al momento de impartir sus clases. Es de gran importancia el logro de aprendizaje de esta área, pues hará a los futuros profesionales más competitivos en sus centros de labores o será una poderosa herramienta para aquellos que desean crear su propia empresa, herramienta que será útil solo si es didácticamente enseñada.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema General**

¿Influye las estrategias didácticas en la enseñanza de la Asignatura de Marketing en el logro de aprendizaje de los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cómo son las estrategias didácticas en la enseñanza de la Asignatura de Marketing según los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna, 2018?
- ¿Cómo es el nivel de logro de aprendizaje en enseñanza de la Asignatura de Marketing de los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna, 2018?
- ¿Cómo es la influencia de las estrategias didácticas en la enseñanza de la Asignatura de Marketing en el logro de aprendizaje de los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna, 2018?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Justificación Teórica**

Se describe una justificación teórica porque el propósito del estudio es generar discusión teórica y académica acerca del conocimiento existente referido

a la metodología de la enseñanza y su influencia en el aprendizaje de las diferentes asignaturas de la Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales, en especial la de Marketing.

### **1.3.2. Justificación Práctica**

Se describe una justificación práctica, porque el desarrollo de la presente investigación ayudará a solucionar problemas educativos e institucionales, proponiendo nuevas estrategias para lograr los objetivos planteados.

### **1.3.3. Justificación Investigación**

La presente investigación apunta a indagar acerca de cómo se vienen aplicando las estrategias didácticas para el logro eficaz del aprendizaje de la asignatura de Marketing en la Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales en la UPT con el propósito de alcanzar los aportes necesarios para una adecuada aplicación de las estrategias Didácticas.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la influencia de las estrategias didácticas en la enseñanza de la Asignatura de Marketing en el logro de aprendizaje de los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Determinar como son las estrategias didácticas en la enseñanza de la Asignatura de Marketing según los estudiantes de la Carrera

Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna, 2018.

- Determinar el nivel de logro de aprendizaje en la enseñanza de la Asignatura de Marketing de los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna, 2018.
- Determinar cómo es la influencia de las estrategias didácticas en la enseñanza de la Asignatura de Marketing en el logro de aprendizaje de los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna, 2018.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

##### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

Chacín (2015) en su tesis titulada: *Estrategias didácticas para el aprendizaje significativo de la asignatura: Clínica del Niño y del Adolescente*, 2015, de la Universidad de Carabobo. La investigación fue de tipo descriptiva con un diseño de campo, ya que se utilizó un proceso sistemático y racional que permitió recolectar los datos en forma directa del área de estudio. La muestra estuvo conformada por los docentes de la asignatura Odontología del niño y del adolescente de la Escuela de Odontología de la Universidad José Antonio Páez, se concluyó en que hay necesidad de proponer estrategias didácticas a los docentes de la asignatura de Clínica del Niño y el adolescente III de la Escuela de Odontología de la Universidad José Antonio Páez, dado a que se observa que las únicas estrategias señaladas en el programa de la asignatura son: práctica clínica, presentación y discusión de casos, cumplimiento de los objetivos de la clínica a través de la evaluación de los tratamientos paso a paso.

Cuadrado y Ruiz (2007) realizaron la investigación titulada *Combinación de Metodologías Activas en la Docencia de Marketing: Implicaciones sobre la Evaluación*, de la Universidad de Valencia. Presenta una combinación de metodologías activas aplicadas a la docencia de una asignatura de Marketing y discutir sobre sus implicaciones en la evaluación de los estudiantes. Todo ello se enmarca en la docencia práctica en el grupo internacional de la asignatura Dirección Comercial II. Dada la heterogeneidad del alumnado en este grupo (diversas nacionalidades y procedencias, distintos niveles de dominio del inglés,

conocimientos de marketing dispares, etc.), consideramos la utilización de diferentes metodologías de enseñanza-aprendizaje para captar mejor la atención de los estudiantes, implicarlos en mayor medida, y desplegar todo su potencial. Son éstas unas actividades que conllevan diferentes mecanismos de evaluación de la actuación del estudiante. Las metodologías utilizadas son el trabajo individual de búsqueda de información, el trabajo en equipo de resolución de casos y de elaboración de un proyecto final y la interacción con estudiantes de la London School of Economics a través de un entorno virtual de aprendizaje. Como resultado creemos haber conseguido un mayor nivel de implicación de los estudiantes en la asignatura y una mejora de los resultados obtenidos por éstos.

Curvelo (2016) realizó la investigación titulada *Estrategias didácticas para el logro del aprendizaje significativo en los alumnos cursantes de la asignatura seguridad industrial. (Escuela: Relaciones Industriales, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad de Carabobo*. Metodológicamente, la investigación se enmarcó en la modalidad Proyecto Factible con un diseño de campo. La población estuvo conformada por tres (03) docentes que dictan la asignatura y setenta (70) alumnos cursantes de la asignatura Seguridad Industrial, mientras que la muestra estuvo conformada por catorce (14) alumnos cursantes de la asignatura Seguridad Industrial y por tres (03) docentes que dictan la asignatura. Para la recolección de los datos, se aplicó a los docentes una entrevista y a los alumnos una encuesta tipo escala de likert. El análisis de los datos se hizo aplicando estadística descriptiva, mediante la elaboración de cuadros y gráficos de distribución de frecuencia. Entre los resultados del diagnóstico destaca la necesidad del diseño de un plan de estrategias didácticas dirigidas a los alumnos cursantes de la asignatura Seguridad Industrial en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, que permitan el Aprendizaje Significativo de dicha materia.

Tigero (2013) realizó la investigación titulada *Estrategias didácticas para el desarrollo del talento en el área de matemáticas de los(as) estudiantes del*

*centro de educación básica almirante Alfredo Poveda Burbano del Cantón Salinas provincia de Santa Elena durante el período lectivo 2011 – 2012*, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. La presente propuesta investigativa se encamina a motivar a los estudiantes y docentes a la utilización de las estrategias didácticas adecuadas para desarrollar el talento en el área de matemáticas de los(as) estudiantes de sexto año del Centro de Educación Básica Alm. Alfredo Poveda Burbano. Está fundamentado en los artículos de la Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de Educación Intercultural, Código de la Niñez y Adolescencia quienes amparan la educación. Esta investigación se fundamenta en el paradigma crítico propositivo porque se analizará y se buscará dar soluciones al problema planteado. La modalidad de esta investigación es de campo porque se investigará en el lugar de los hechos directamente con los involucrados de la investigación, por tal motivo se elaboró una guía de estrategias didácticas para el desarrollo del talento en el área de matemáticas.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Lázaro (2012) realizó la investigación titulada *Estrategias Didácticas y aprendizaje de la matemática en el programa de estudios por experiencia laboral*. (2012), de la Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Determinó el nivel de las estrategias didácticas de la enseñanza de la matemática en el aprendizaje, de los estudiantes del Programa de Estudios por Experiencia Laboral, en el periodo 2,005 – 2,008. El nivel de la investigación es descriptivo – correlacional. Investigación de diseño No- Experimental. En cuanto a los resultados, se puede afirmar que al realizar la prueba estadística chi-cuadrado para la igualdad en las proporciones de aprobados de los distintos cursos en el periodo 2005-0, se halló diferencia significativa (valor  $p = 0$ ); sin embargo, no se halló diferencia significativa en los demás periodos (valor  $p > 0.05$ ). Sobre las Conclusiones de la investigación; según los resultados de rendimiento académico, la influencia positiva de las estrategias de aprendizaje de la matemática del Programa de

Estudios por Experiencia Laboral en la Universidad Ricardo Palma en el periodo 2,005 – 2008; esto está ratificado mediante las pruebas estadísticas realizadas. Teniendo en cuenta la opinión de los estudiantes del Programa de Estudios por Experiencia Laboral, el desarrollo de las asignaturas fue satisfactorio en lo concerniente a los distintos aspectos del proceso de enseñanza - aprendizaje.

Domínguez (2011) realizó la investigación titulada *Las Estrategias didácticas y su relación con el aprendizaje de las Ciencias Sociales en los alumnos de primer año de secundaria de la I.E. Miguel Cortés de Castilla*. (2011), de la Universidad Nacional de Piura, Perú, siendo nuestra unidad de análisis, profesores y alumnos del primer año de estudios secundarios del colegio Miguel Cortés de Castilla, Piura, a quienes se aplicaron cuestionarios referidos a obtener información sobre las estrategias didácticas que se utilizan en el trabajo pedagógico y que complementado por nuestra observación directa de lo que acontece en las sesiones de clase, permiten establecer su relación con el logro de aprendizajes conceptuales, procedimentales y actitudinales. Los resultados de la investigación establecen que las estrategias didácticas que se utiliza en el aprendizaje de las ciencias sociales sí reúne las características adecuadas para el logro de aprendizajes significativos en los alumnos del primero de secundaria de la I.E. Miguel Cortés de Castilla - Piura, 2011.

Rivera (2012) realizó la investigación titulada *Clima de aula y logros de aprendizaje en comunicación integral del quinto grado de 4 instituciones educativas de Ventanilla*. (2012) de la Escuela de Posgrado de la Universidad San Ignacio de Loyola. De tipo descriptivo y diseño correlacional, tuvo el propósito de determinar el nivel de relación entre el clima de aula y los logros de aprendizaje en el área de comunicación integral de los niños del quinto grado de primaria de 4 centros educativos de Ventanilla. La muestra estuvo conformada por 163 alumnos. Se realizaron dos pruebas: el test de medición del clima de aula y una prueba escrita de comprensión y producción de textos. El primero, basado en el test de Marjoribanks (1980), adaptado por Cornejo y Redondo (2001), con 0.75 de

coherencia interna según prueba Alpha de Cronbach; y, el segundo, es una prueba de comprensión y producción de textos desarrollado por la unidad de medición de la calidad del Ministerio de Educación en el año 2004. Se utilizó la prueba estadística  $r$  de Spearman, obteniéndose una correlación positiva media de  $r=.567$ , entre ambas variables.

Madera, Padilla, Scatte (2013) realizaron la investigación titulada *Estrategias didácticas y logros de aprendizaje en niños de cinco años, Institución Educativa Inicial Victoria Barcia Boniffatti, Iquitos-2013*, de la Universidad Nacional De La Amazonia Peruana. Estableció relación entre las variables, estrategias didácticas utilizadas por el docente en aula y el logro de aprendizaje de los niños y niñas, en el nivel de educación inicial de la Institución Educativa Inicial Barcia Boniffatti de la ciudad de Iquitos. La metodología que se utilizó en la investigación es descriptiva-correlacional. Los resultados del análisis bivariado, al analizar el nivel del logro de capacidad en el aprendizaje alcanzados por los estudiantes de cinco años de la I.E. Barcia Boniffatti en los tumos de la mañana y tarde después de la aplicación de Estrategias Didácticas en las sesiones de aprendizaje, se observó que en el turno de la mañana 80% corresponde a los estudiantes que alcanzaron el Logro de las capacidades en las cuatro áreas, después están los estudiantes cuya capacidad está en el Proceso con 17,2% e inicio con 21%. En el grupo de estudiantes del turno de la tarde 57,1% corresponde a los estudiantes que alcanzaron el Logro de las Capacidades en las Cuatro áreas, después están los estudiantes cuya capacidad está en Proceso con 28,6% e inicio con 14,3%, el 100% de docentes lo que más conocen es el juego didáctico; también manifiestan según el enfoque metodológico con los que más trabajan las docentes en el desarrollo de sus estrategias didácticas el 100% indican el aprendizaje significativo; finalmente manifiestan en las actividades del enfoque de aprendizaje, más usan en clase son organizadores previstos el 50% y lectura de imágenes el 35.7%. La principal recomendación que se indica es que las docentes deben utilizar otros organizadores de enseñanza en aula.

Grados (2016) realizó la Investigación titulada *Hábitos de estudio y logro de aprendizaje en el área de comunicación en estudiantes de quinto año del nivel primaria de la institución educativa 20391, Chancay – 2015*, de la Escuela de Postgrado de la Universidad Cesar Vallejos. La metodología de la investigación tiene un enfoque cuantitativo, el diseño no experimental, tipo de estudio descriptivo, transversal o transaccional y correlacional, la población del presente estudio estuvo constituida por 169 estudiantes de quinto año del nivel primaria en la institución educativa 20391, Chancay. La muestra fue aleatoria simple proporcional y se aplicó a 124 estudiantes de quinto año del nivel primaria, la recolección de datos se llevó a cabo a través de un cuestionario para la variable en estudio. Para establecer la confiabilidad del cuestionario, se aplicó una prueba de consistencia interna a una muestra piloto de 30 estudiantes y se obtuvo el estadístico Alfa de Cronbach igual a 0,939 para la variable: hábitos de estudio luego se procesaran los datos, haciendo uso del programa estadístico SPSS versión 20.0.

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

Chalco (2016) realizó la investigación titulada *Relación entre los estilos de aprendizaje y el rendimiento académico de los estudiantes de semestre 2016-II de la escuela académica profesional de Ciencias Contables y Financieras de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman de Tacna, 2016*. Se aplicó un diseño no experimental para medir la relación que hay entre ambas. Se utilizó el cuestionario de Honey Alonso como instrumento para determinar los estilos de aprendizaje y la ficha de observación para tomar en consideración el rendimiento académico. Una vez obtenido los datos, se procedió al procesamiento de los mismos y posteriormente se realizó el análisis e interpretación de resultados concluyéndose que efectivamente si existe una relación directa entre los estilos de aprendizaje y el rendimiento académico.

## **2.2. BASES TEORICO CIENTIFICAS**

### **2.2.1. Estrategias Didácticas para la enseñanza del Marketing**

#### ***2.2.1.1. Definición de estrategias didácticas***

En el campo de la pedagogía, las estrategias didácticas se refieren a planes de acción que pone en marcha el docente de forma sistemática para lograr unos determinados objetivos de aprendizaje en los estudiantes. (Pérez, 2008)

Desde la docencia estratégica, las estrategias se planean y se aplican de manera flexible auto reflexionando continuamente sobre el proceso formativo para ajustarlas a éste y afrontar las incertidumbres que puedan surgir en el camino, teniendo en cuenta la complejidad de todo acto educativo (Tobón y Agudelo, 2000).

Las estrategias se componen de tres elementos (Avanzini, 1998): finalidades (aquí están los propósitos sociales, institucionales y personales que se pretenden alcanzar); contenidos por formar (están dados por las áreas y cursos), y concepción que se tiene de los estudiantes. Las estrategias docentes se elaboran de acuerdo con un determinado método de enseñanza, el cual consiste en un procedimiento general para abordar el aprendizaje. A su vez, las estrategias docentes guían el establecimiento de técnicas y actividades.

En resumen, se diría que estrategias didácticas constituyen un conjunto de actividades o acciones que ingeniosamente elige y ejecuta el docente para lograr los aprendizajes en el estudiante en forma eficaz.

Según Mayer (1984) las estrategias didácticas son procedimientos que el agente de enseñanza utiliza en forma reflexiva y flexible, para promover el logro de aprendizajes significativos en los alumnos. El carácter intencional de las

estrategias didácticas, se fundamentan en el conocimiento pedagógico. Éstas son base primordial en todo proceso de enseñanza - aprendizaje, si queremos obtener el mayor aprovechamiento posible. Es mediante las mismas, y por supuesto de su correcta elección dependiendo de la situación de aprendizaje, que logramos el cumplimiento de nuestros objetivos, lo que se ve reflejado en los logros de aprendizaje de los estudiantes. Es requisito indispensable, para un docente, utilizar determinadas estrategias didácticas, para que su labor en el aula sea efectiva. Sin embargo, las Estrategias Didácticas no tienen valor en sí mismas. Su importancia está íntimamente relacionada con el aprendizaje, especialmente con el dinamismo que puedan impulsar o activar en el aprendiz. Es por ello, que podría catalogarse a las Estrategias Didácticas como Dinámicas, sí contribuyen a activar procesos cognitivos que permitan al estudiante, afrontar retos y establecer relaciones, comparaciones, re-acomodaciones, re-creaciones, elaboraciones conceptuales y desarrollos de pensamiento complejo. Asimismo, se podría decir, que hay Estrategias Didácticas Estáticas; comprendiendo entre ellas, aquellas que traen consigo, poca actividad del estudiante. Que son reproductivas de pensamientos, formas y estilos culturales. Es decir, que más bien limita el enfrentamiento del alumno, hacia nuevas búsquedas y soluciones. Finalmente, con base en las nuevas teorías, existe otro grupo de Estrategias Didácticas, en las que el docente, se apoya mucho en el potencial del grupo, éstas son las que denominamos Estrategias Didácticas impulsadas por el grupo. En ellas, la estrategia del docente se apoya en la transferencia de aprendizajes que realiza el grupo, sea desde un aprendizaje distribuido, como colaborativo y cooperativo.

Sea, cual fuere el tipo de Estrategia Didáctica que utiliza el docente, siempre tendrá que partir de una estructura didáctica, cuyos ejes fundamentales son:

- La forma o modalidad de organización de la enseñanza:
- El enfoque metodológico del Aprendizaje.
- El recurso de soporte del aprendizaje.

Las estrategias didácticas son el conjunto de capacidades, habilidades que utiliza el docente para organizar la enseñanza, bajo un enfoque metodológico de aprendizaje, utilizando determinados recursos, para el soporte del aprendizaje.

#### ***2.2.1.2. Tipos de estrategias didácticas de enseñanza***

Tobón (2005) La formación basada en competencias debe aportarles estrategias a las personas con el fin de que sean capaces de construir y defender sus derechos civiles y democráticos, así como también para que participen en un mundo laboral donde prima cada vez más el conocimiento. "Hablamos de competencias en términos de aquellas capacidades individuales que son condición necesaria para impulsar un desarrollo social en términos de equidad y ejercicio de la ciudadanía" (Torrado, 2000, p.). La educación todavía le sigue dando un gran énfasis a la clase magistral la cual busca la transmisión de conocimientos desde una relación vertical, patriarcal y de sometimiento. En este sentido educativo, se muestra el mundo como determinista y dado, negándose la posibilidad de la desviación, la curiosidad, el error y la pregunta (Rozo, 2004). La docencia estratégica, basada en el pensamiento complejo, tiene en cuenta la clase magistral o expositiva, pero el énfasis no recae en ésta, sino que se toma solamente como una herramienta de apoyo que se complementa con otras estrategias didácticas.

#### ***Estrategias didácticas de enseñanza para formar competencias***

Las estrategias didácticas para formar competencias se diseñan e implementan teniendo en cuenta los criterios de desempeño, los saberes esenciales, las evidencias requeridas y el rango de aplicación. A continuación, se describen las estrategias docentes más importantes en la formación basada en competencias, en el marco de la metodología del aprendizaje significativo y los procesos implicados en el desarrollo idóneo.

Tabla 1: *Estrategias de enseñanza*

ESTRATEGIA	NOMBRE	DESCRIPCION
Estrategias de sensibilización	Relato de experiencia de vida	Es la descripción por parte del docente de situaciones reales donde las emociones, actitudes y valores han jugado un papel central.
	Contextualización en la realidad	Ayuda a los estudiantes a comprender que la formación de las competencias no es un capricho o una imposición del docente
Estrategias para Favorecer la atención.	Preguntas intercaladas	Son preguntas que se insertan en determinadas partes de una exposición o de un texto
Estrategias docentes para favorecer la adquisición de la información	Cartografía conceptual	Procedimiento grafico basado en los mapas mentales que tiene como objetivo dar a conocer la estructura de los conceptos.
	Mapas mentales	Procedimientos textuales y grafico
Estrategias docentes para favorecer la personalización de la información	Articulación al proyecto ético de vida	Permite a los estudiantes relacionar la importancia de desarrollar competencias para el logro de sus metas personales.
	Facilitación de la iniciativa y la crítica	Es facilitar espacios, intenciones pedagógicas y recursos para que los estudiantes tomen la iniciativa.
Estrategias para favorecer la recuperación de la información	Lluvia de ideas	Facilita la recuperación de información almacenada.
Estrategias para favorecer la cooperación	Aprendizaje en equipo	Busca generar el aprendizaje mediante la interacción grupal con base en: selección de una actividad o problema; organización de los estudiantes en pequeños grupos
Estrategias docentes para favorecer la transferencia de la información	Pasantías formativas	Consisten en visitar empresas, organizaciones sociales, organizaciones no gubernamentales entidades oficiales y diferentes espacios comunitarios.
	Práctica empresarial o social.	Consiste en aplicar la competencia en situaciones reales y variadas para que esta se generalice. Esto puede ser en una empresa o en una organización social.
Estrategias docentes para favorecer la actuación	Simulación de actividades profesionales	Consiste en realizar dentro del aula actividades similares a las que se realizan en el entorno profesional.
	Estudio de casos	Consiste en el análisis de una situación problemática real o hipotética, con el fin de determinar las causas y efectos realizar un diagnóstico
	Aprendizaje basado en problemas	Consiste en analizar y resolver problemas reales mediante el trabajo en equipo, relacionados con los contenidos del curso.

Fuente: Elaboración propia adaptado de Tobón, 2005

### 2.2.1.3. *Planeación y empleo de las estrategias didácticas de enseñanza.*

A continuación, se muestran las características generales para planear y ejecutar las estrategias didácticas en actividades concretas de aprendizaje:

Tabla 2: *Nivel de significación de las estrategias didácticas de enseñanza en los docentes.*

Resistencia	Manifestación	Recomendaciones
No aportan nada nuevo.	Cuando se exponen las estrategias didácticas, a veces los docentes opinan que son lo mismo que siempre se ha trabajado, pero con otras palabras. Esto hace que no las asuman ni se motiven a estudiarlas.	Reconocer que ha habido innovaciones en las estrategias didácticas como resultado de la investigación pedagógica, psicológica, sociológica y antropológica, motivo por el cual aportan nuevos sentidos, visiones o significaciones. Comprender que las estrategias didácticas tradicionales (por ejemplo, clase expositiva, clase magistral, repaso de material, etc.) son insuficientes para formar las competencias.
Son complicadas.	Los docentes son con frecuencia expresan que las nuevas estrategias didácticas son difíciles de llevar a la práctica debido a que son complicadas o muy técnicas.	Capacitarse con profundidad en el tema, ya que el ser humano tiende a asumir lo que no conoce como difícil de hacer, porque no está familiarizado. Tener contacto con otros docentes que aplican en su práctica pedagógica las estrategias y pedirle asesoría en este campo. Emplear videos y material didáctico para comprender mejor la implementación de las estrategias.
Van contra la creatividad de los docentes.	En ocasiones los docentes expresan que no aplican determinadas estrategias didácticas innovadoras, porque, según ellos, estas coartan su creatividad, ya que requieren seguir una serie de pasos predefinidos.	Comprender que las estrategias en si no limitan la creatividad, ya que ellas son solo pasos generales para orientar una forma de proceder. Antes por el contrario, están pensadas para potencializar no solo la creatividad de cada docente sino también de los estudiantes. En todas ellas es necesario plantearse metas, abordar problemas, crear soluciones, etc. Es necesario que cada docente asuma la utilización de estrategias didácticas con flexibilidad y apertura estableciendo un estilo personal.

Fuente: Tobón, 2005.

Tabla 3: *Tipos de actividades según su estructura.*

<b>Tipo de actividades</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ejemplos</b>
Actividades de apertura	Se llevan a cabo al comienzo de la clase o sesión de aprendizaje con el fin de detectar conocimientos previos y motivar frente al aprendizaje.	Construcción de la agenda de la sesión. Juego de preguntas. Observación de láminas. Dinámica de integración grupal. Audición de canciones. Lectura de cuentos.
Actividades de desarrollo y aprendizaje.	Buscan formar los componentes de cada uno de los tres saberes de las competencias. Deben enfatizar en la funcionalidad del aprendizaje.	Sistematizar y organizar la información. Construir ensayos. Exponer un tema. Presentar situaciones que generan un desequilibrio entre los saberes previos y los nuevos. Realizar una práctica de laboratorio. Ejecutar un procedimiento siguiendo un video. Realizar una visita a una empresa para conocer cómo se lleva a cabo el proceso profesional.
Actividades de resumen y síntesis	Buscan sintetizar los aspectos centrales abordados durante la sesión de aprendizaje. Ayudan a afianzar aprendizajes.	Lectura de una relatoría. Síntesis gráfica de los aspectos centrales trabajados durante la sesión empleando un mapa mental.
Actividades de refuerzo	Son actividades complementarias a las actividades de desarrollo y aprendizaje, o de resumen y de síntesis, y se llevan a cabo con aquellos estudiantes que tienen un ritmo de aprendizaje lento o presentan dificultades para aprender.	Análisis de una lectura complementaria. Consulta bibliográfica acerca de vacíos conceptuales. Taller escrito para resolver las dificultades del estudiante.
Actividad de valoración.	Buscan determinar los logros en el aprendizaje a partir de los objetivos iniciales. Así mismo, se determina el impacto de las actividades realizadas	Satisfacción con el facilitador y la realización de actividades. Desempeño del estudiante y logros obtenidos.

Fuente: Tobón, 2005.

#### **2.2.1.4. Estrategias didácticas para la enseñanza del Marketing**

Drucker (1973) Menciona que siempre habrá una necesidad de vender, pero el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio.

La American Marketing Association (2007), en base a su política de revisión Periódica, El marketing es la actividad, el conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. En esta nueva definición el marketing es considerado como una “actividad” en lugar de una "función". La nueva definición se refiere a proporcionar valor a largo plazo y no estrictamente como un intercambio de dinero (corto plazo). Esta última definición introduce de manera explícita el papel cada vez más importante que el marketing representa en la sociedad.

En cuanto a las estrategias didácticas para la enseñanza del marketing, Díaz y Hernández (2010) consideran el uso de este tipo de estrategias a partir de la concepción de la enseñanza que plantea Vigotsky (1993) y a la que denominó Zona de Desarrollo Próximo (ZDP), que permiten la conjunción de los conocimientos previos con los conocimientos nuevos o por enseñar por parte del docente. Es en este sentido, que Onrubia (1993) propone algunos criterios para que la ayuda ajustada (a través de las estrategias de enseñanza) logre su cometido de aprendizajes significativos en los alumnos; estos criterios son:

- Insertar las actividades que realizan los alumnos, dentro de un contexto y objetivos más amplios donde éstas tengan sentido: Se recomienda que el docente procure proponer a los alumnos el tema, las actividades y/o tareas

de aprendizaje situadas dentro un marco que les contextualice, y señalar al mismo tiempo de forma explícita la intencionalidad y dirección que posteriormente tomará la situación educativa.

- Fomentar la participación e involucramiento de los alumnos en las diversas actividades y tareas. Durante todo el proceso didáctico es importante que los alumnos realicen actividades diversas como observar críticamente, actuar y dialogar de forma inducida o espontánea, que les permitan involucrarse de manera íntegra en el proceso.
- Realizar siempre que sea posible, ajustes y modificaciones en la programación más amplia (de temas, unidades, entre otros) y sobre la marcha, partiendo siempre de la observación del nivel de actuación que demuestran los alumnos en el manejo de las tareas y/o de los contenidos por aprender. Realizar el ajuste de la ayuda pedagógica requiere de una serie de actividades de evaluación, que pueden estar basadas en la aplicación de técnicas intuitivas o informales u otras más instrumentadas que permitan establecer un seguimiento de las actividades de los alumnos desde que empiezan a participar en la zona de desarrollo próximo.
- Hacer uso explícito y claro del lenguaje, con la intención de promover la situación necesaria de intersubjetividad (entre docente y establezcan relaciones claras entre los contenidos discutidos, además de evaluar continuamente a los alumnos para medir el grado en que los contenidos han sido comprendidos y alumnos), así como la compartición y negociación de significados en el sentido esperado, procurando con ello evitar rupturas e incomprensiones en la enseñanza. Se recomienda que cuando los profesores utilicen explicaciones / exposiciones, las estructuren claramente y establezcan relaciones claras entre los contenidos discutidos, además de evaluar continuamente a los alumnos para medir el grado en que los contenidos han sido comprendidos.

- Establecer constantemente relaciones explícitas y constantes entre lo que los alumnos ya saben (sus conocimientos previos) y los nuevos contenidos de aprendizaje. En este proceso se tienden puentes entre lo que los docentes saben que los alumnos ya saben (conocimientos previos) y lo que los docentes saben que les hace falta saber (nuevos contenidos de aprendizaje). Posteriormente habrá de empezar a presentar y comentar las nuevas informaciones y establece relaciones constantes con aquellos conocimientos y experiencias previas.
- Promover como fin último el uso autónomo y autorregulado de los contenidos por parte de los alumnos. Esto implica lograr que los alumnos puedan realizar por sí solos lo que en un principio eran capaces de hacer la ayuda del profesor.
- Hacer uso del lenguaje para recontextualizar y reconceptualizar la experiencia pedagógica. Es recomendable que el profesor realice momentos de síntesis y recapitulación, para dar oportunidad de que los alumnos aseguren una mayor calidad de los aprendizajes significativos y tengan el espacio para realizar una actividad reflexiva sobre lo aprendido.
- Se considera fundamental la interacción entre los alumnos, como otro recurso valiosos para crear la zona de desarrollo próximo. Es importante que los alumnos utilicen la interacción entre ellos, entre sus pares, promoviendo el trabajo colaborativo y cooperativo.

De acuerdo a los criterios antes mencionados, Díaz y Hernández (2010) establece las siguientes estrategias didácticas que contribuirían al logro del aprendizaje.

- Activar y usar los conocimientos previos, y para generar expectativas apropiadas en los alumnos.

- Mejorar la integración constructiva entre los conocimientos previos y la nueva información por aprender.
- Estrategias discursivas y enseñanza para ayudar a organizar la información nueva por aprender.
- Para promover una enseñanza situada estrategias y diseño de texto académicos.

#### **2.2.1.5. *Asignatura de Marketing en la Carrera de Administración de Negocios Internacionales de la UPT***

La asignatura Marketing es de cuatro créditos se desarrolla en quinto ciclo de la carrera profesional de Negocios Internacionales con una duración de 18 semanas y cuatro horas académicas por semana, esta asignatura enfoca la perspectiva general del Marketing, el planeamiento estratégico, macro y micro ambiente del marketing, mercado, investigación de mercado, comportamiento del consumidor, sistema de información del Marketing, análisis y diagnóstico de la situación, objetivos estratégicos, segmentación, posicionamiento, estrategias operativas del marketing e implementación del programa de forma responsable, creativa y ética (Elaboración propia en base a el Silabus del curso de Marketing de la carrera profesional de Administración de Negocios Internacionales).

Los principales objetivos en términos generales, que se pretenden alcanzar mediante la impartición de la asignatura son los siguientes:

- Identificar y analizar los fundamentos ideológicos y básicos que definen el pensamiento estratégico del Marketing como medio para informar, persuadir y comprometer al mercado.

- Destacar la importancia de dicho pensamiento en la planificación y desarrollo de las actividades de marketing operativo como base para el desarrollo empresarial.
- Evaluar y analizar las estrategias competitivas para la empresa en relación al mercado y el área de marketing, estableciendo la vinculación existente entre esta orientación y el concepto de marketing.

Para el seguimiento de la docencia teórica de la asignatura se utilizará una bibliografía seleccionada entre los más adecuados manuales nacionales e internacionales sobre estrategias de marketing. El detalle de la bibliografía necesaria para preparar la asignatura se incluye en este programa y se especifica para cada unidad. Además, se incluyen los casos prácticos a estudiar.

Para las clases teóricas se aplicará la metodología de la clase magistral sobre los contenidos de los diversos temas. Para facilitar la comprensión de los conceptos, se recomienda que previamente se preparen los temas según la bibliografía básica y complementaria recomendada, las cuales están disponibles desde principio del curso.

En las clases prácticas, habrá un análisis de los casos prácticos. Estos deben prepararse con antelación, con la correspondiente información sobre el mismo, con objeto de que su discusión en la clase práctica sea lo más fructífera posible. Asimismo, cualquier otro material que a lo largo del curso sea necesario para el buen desarrollo de la asignatura estará disponible en Aula Virtual. Para ello, es necesario darse de alta al principio del curso.

La evaluación y control del aprendizaje del alumno se realizará del siguiente modo:

- El 50% de la calificación final proviene de la evaluación teórica y práctica y las intervenciones orales como evaluaciones escritas.
- Un 20% de la calificación final proviene del desarrollo de los temas de exposición.
- El 30% de la calificación restante proviene de la resolución continua de las prácticas de los casos prácticos. En esta calificación se incluirá la consulta activa y frecuente a la asignatura a través de Aula Virtual.

## **2.2.2. Logro del Aprendizaje**

### **2.2.2.1. *Definición de aprendizaje***

Piaget (1990), el aprendizaje es un proceso que mediante el cual el sujeto, a través de la experiencia, la manipulación de objetos, la interacción con las personas, genera o construye conocimiento, modificando, en forma activa sus esquemas cognoscitivos del mundo que lo rodea, mediante el proceso de asimilación y acomodación.

Se produce en un contexto de interacción con: adultos, pares, cultura, instituciones. Estos son agentes de desarrollo que impulsan y regulan el comportamiento del sujeto, el cual desarrolla sus habilidades mentales (pensamiento, atención, memoria, voluntad) a través del descubrimiento y el proceso de interiorización, que le permite apropiarse de los signos e instrumentos de la cultura, reconstruyendo sus significados (Vygotsky, 1986).

Proceso activo en que los alumnos construyen o descubren nuevas ideas o conceptos, basados en el conocimiento pasado y presente o en una estructura cognoscitiva, esquema o modelo mental, por la selección, transformación de la información, construcción de hipótesis, toma de decisiones, ordenación de los datos para ir más allá de ellos (Bruner, 1992).

#### 2.2.2.2. *Logros de aprendizaje*

Son acciones específicas, tomadas por el estudiante, para hacer el aprendizaje más fácil, rápido, disfrutable, auto dirigido, y transferible a nuevas situaciones". (Oxford).

Las estrategias comprenden el plan diseñado deliberadamente con el objetivo de alcanzar una meta determinada, a través de un conjunto de acciones (que puede ser más o menos amplio, más o menos complejo) que se ejecuta de manera controlada". (Castellano y otros).

Las estrategias de aprendizaje, comprenden todo el conjunto de procesos, acciones y actividades que se pueden desplegar intencionalmente, para apoyar y mejorar su aprendizaje. Están, pues, conformadas por aquellos conocimientos, procedimientos que se van dominando a lo largo de su actividad e historia y que les permite enfrentar su aprendizaje, de manera eficaz. El concepto de logros de aprendizaje se encuentra, en la mayoría de los autores, bajo el término de rendimiento académico. Sin embargo, existen pequeñas diferencias, pero básicamente se refiere a lo mismo. Lo dice claramente Navarro (2003): “Pero, generalmente las diferencias de concepto sólo se explican por cuestiones semánticas, ya que generalmente, en los textos, la vida escolar y la experiencia docente, son utilizados como sinónimos” (p. 2). Actualmente, es evidente que ambos conceptos están muy relacionados; pero, a veces, al constructo rendimiento académico se le da una conceptualización puramente numérica. Esta idea ha pasado al cajón de los olvidos, pues la dirección del mundo va por el logro de aprendizajes, capacidades, competencias, etc.

Para Pizarro y Clark (1998, p. 18) “El rendimiento académico es una medida de la capacidad de respuesta del individuo, que expresa, en forma estimativa, lo que una persona ha aprendido como resultado de un proceso de instrucción o formación. Es la capacidad de respuesta que tiene un individuo a

estímulos objetivos y propósitos educativos previamente establecidos”. Esta capacidad de respuesta está en razón de las competencias desarrolladas bajo la normativa del actual currículo nacional; es decir, los logros de aprendizaje son estas competencias obtenidas y que le permiten al individuo responder asertivamente ante una situación problemática cualquiera que sea.

Estas competencias no sólo se refieren al aspecto cognoscitivo, sino que involucran al conjunto de hábitos, destrezas, habilidades, actitudes, aspiraciones, ideales, intereses, inquietudes, realizaciones, etc., que el alumno debe adquirir. Es decir, el rendimiento escolar no sólo se refiere a la cantidad y calidad de conocimientos adquiridos por el alumno en la escuela, sino a todas las manifestaciones de su vida. Factor fundamental en el proceso del logro de los aprendizajes es, indudablemente, la propia acción del individuo en su relación constante con los elementos que le ayudarán a mejorar su aprendizaje y obtener los logros requeridos.

Las estrategias de aprendizaje son procesos de toma de decisiones conscientes e intencionales, en los cuales el estudiante elige y recupera, de manera coordinada, los conocimientos que necesita para complementar una determinada demanda u objetivo, dependiendo de las características de la situación educativa, en que se produce la acción.

### ***2.2.2.3. La educación Superior promueve un nuevo concepto de cualificación profesional.***

Colán (2012) Esta nueva estructura es diseñada con el propósito de formar estudiantes que se aproximen a la tarea del aprendizaje de forma significativa, con una motivación intrínseca y un fuerte deseo de aprender. También contribuye a ello un currículo concebido y desarrollado a partir de perfiles profesionales e integrados por competencias de acción profesional, donde se combine la enseñanza científica y técnica junto a la formación de competencias transversales.

Este hecho demanda, del mismo modo, una enseñanza que profesionalice, cualifique, capacite y haga posible en el estudiante el desarrollo profesional y personal: una formación que combine los conocimientos básicos y específicos de las disciplinas con las habilidades personales y sociales. En definitiva un currículo que aporte las competencias que el graduado necesita para adaptarse a la versatilidad y volatilidad del mercado laboral Salamanca, (2001); Strasbourg, (2003).

*Los logros de aprendizaje* representan el resultado que debe alcanzar el estudiante al finalizar la asignatura, el resultado anticipado por supuesto, las aspiraciones, propósitos, metas, los aprendizajes esperados en los estudiantes, el estado deseado, tanto desde el punto de vista cognitivo como práctico y afectivo – motivacional (el saber o pensar, el saber hacer o actuar y el ser o sentir).

De la definición anterior de logro se explica que puedan considerarse hasta tres tipos de logros, según el contenido del aprendizaje de los estudiantes: logros cognoscitivos, logros procedimentales y logros actitudinales.

- Los logros conceptuales, son los aprendizajes esperados en los estudiantes desde el punto de vista cognitivo, representa el saber a alcanzar por parte de los estudiantes, los conocimientos que deben asimilar, su pensar, todo lo que deben conocer.
- Los logros procedimentales, representan las habilidades que deben alcanzar los estudiantes, lo manipulativo, lo práctico, la actividad ejecutora del estudiante, lo conductual o comportamental, su actuar, todo lo que deben saber hacer.
- Los logros actitudinales, están representados por los valores morales y ciudadanos, el ser del estudiante, su capacidad de sentir, de convivir, es el componente afectivo - motivacional de su personalidad.

Un indicador de logro, lo constituye una señal, un criterio, una especie de termómetro de que la competencia está en proceso o se ha logrado. Son evidencias o rasgos observables del desempeño humano. Para evaluar una competencia se debe construir sus indicadores de logro; Los indicadores de logro orientan el proceso de aprendizaje, determinan las técnicas e instrumentos a utilizar en la evaluación y deben ser objetivamente verificables.

Los indicadores de logro constituyen un recurso clave para unificar el nivel de resultados de aprendizaje en los estudiantes. Son instrumentos de control que le permiten saber al docente si es que los estudiantes han logrado las competencias y en qué grado han sido alcanzadas.

Desde un punto de vista formal, los indicadores de logros son estructuras pedagógicas que nos permiten estimar los momentos del proceso de aprendizaje por el educando así como de otras connotaciones referidas a las relaciones con los saberes, sus funcionalidades, las actitudes frente al aprendizaje, etc. Son también descriptores de estos momentos que, en algunas ocasiones, pueden ser cuantitativos, aproximándose al concepto de indicador formal o de índices.

Los mapas de progreso señalan el recorrido típico de aprendizaje que efectúa un estudiante a lo largo de su trayectoria escolar dentro de una misma competencia o dominio en cada disciplina, mientras que los niveles de logro son descripciones del desempeño de los alumnos en las pruebas SIMCE (Sistema de Medición de la Calidad de la Educación), que se han elaborado contrastando el desempeño real de los alumnos con los niveles descritos en los Mapas de Progreso.

Los niveles de logro describen el aprendizaje demostrado por los estudiantes al finalizar un ciclo de aprendizaje. Los niveles de logro dan cuenta de tres categorías de desempeño: Inicial, Intermedio y Avanzado. La pregunta que

los niveles de Logro buscan responder es: ¿qué tan adecuado es el desempeño de los alumnos y alumnas al finalizar un ciclo de aprendizaje? (Colán, 2012).

Las exigencias de la Educación Superior contemporánea, está encaminada a ofrecer a la sociedad profesionales que se desarrollen como ciudadanos competentes y autónomos que les permitan actuar en la sociedad del conocimiento.

Del término competencia muy utilizada en estos tiempos, no es nada novedoso, desde su aparición ha sido visto desde diferentes perspectivas. No es nuestro propósito agotar el tema, sólo pretendemos adentrarnos un tanto en el análisis de su aparición, desarrollo y utilización en la educación superior.

En educación, la noción de competencias ha sido referenciada desde la década del 50 y 60 del siglo XX. Rial (2008) señala que este concepto no proviene de un único paradigma sino que se ha ido formando con aportes provenientes de diferentes ámbitos teóricos: desde la psicología, filosofía, sociología economía, formación laboral, lingüística, la teoría de la comunicación, entre otros.

A diferencia del concepto de competencia, entendida como la capacidad creativa del ser humano, la idea de competencia en el mundo empresarial estaba íntimamente ligada a la eficacia y la rentabilidad productiva. Es decir, se trataba de definir y adquirir destrezas y saberes que hicieran a las empresas competitivas, ello evidenciaba que de un interés por la persona y el bien colectivo, se pasaba a una interpretación donde primaba el interés privado y competitivo.

#### **2.2.2.4.        *Evaluación del aprendizaje***

Salinas y Costillas (2007) desde una perspectiva general, “evaluar” significa estimar, apreciar, calcular el valor de algo. Por tanto, una primera

aproximación al término “evaluar” podría ser la de “elaboración de un juicio sobre el valor o mérito de algo”.

Si pretendemos que ese juicio esté debidamente fundamentado o al menos disponga de cierta racionalidad, esto es, que la evaluación sea algo más que una mera “impresión a primera vista”, normalmente se dan dos etapas previas a la emisión del juicio:

- Recojo de evidencias.
- Aplicación de ciertos criterios de que nos permitan derivar una estimación sobre el valor o mérito del objeto a ser evaluado.

Cuando en enseñanza aplicamos el término “evaluación” al rendimiento académico de los estudiantes el objeto a ser juzgado es el aprendizaje del estudiante.

Hipotéticamente evaluar el aprendizaje de los estudiantes puede tener diferentes propósitos, entre otros:

- Derivar en calificaciones.
- Orientar al estudiante para la mejora de su rendimiento o aprendizaje.
- Descubrir las dificultades de los estudiantes.
- Descubrir nuestras propias dificultades para enseñar aquello que queremos enseñar.
- Valorar determinados métodos de enseñanza.
- Motivar a los estudiantes hacia el estudio.

Suele suceder que, en ocasiones, la imagen que como docentes solemos tener de nuestro papel a la hora de evaluar es la de comprobar y medir de la forma más objetiva posible el rendimiento académico de los estudiantes en nuestra asignatura.

Esa perspectiva sobre el rol del docente a la hora de evaluar a los estudiantes suele resultar útil si pensamos que el objetivo de la evaluación y calificación es diferenciar los mejores estudiantes de los mediocres. También resulta útil si asumimos que el objeto de eso que llamamos “evaluar” no es sino el proceso de “calcular” una calificación, ajustándola de la forma más objetiva y menos problemática posible. Sin embargo la situación podría ser planteada en otros términos. Se puede diferenciar, al menos, dos perspectivas a la hora de pensar y diseñar la evaluación de los estudiantes:

- La evaluación como un “punto y aparte” de la enseñanza. Es decir, como algo que tiene una finalidad diferente a lo que “normalmente” hacemos en clase cuando decimos que estamos enseñando.
- La evaluación como parte de la enseñanza. Es decir, un proceso que, entre otros aspectos, también forma parte del intento porque el estudiante aprenda. Se trata, en suma, de un juicio sobre algo, el aprendizaje del estudiante, sobre el que, como profesores, tenemos una parte de responsabilidad.

Partiendo de la segunda perspectivas planteadas, es decir, se parte de la creencia que la evaluación, además de resultar útil para calificar a los estudiantes, forma parte de nuestros esfuerzos por establecer situaciones en las que los estudiantes puedan aprender. (Salinas y Costillas 2007).

#### **2.2.2.5. Escala de Calificación**

La escala de calificación o de rango consiste en una serie de indicadores y una escala gradada para evaluar cada uno. La escala de calificación puede ser numérica, literal, gráfica y descriptiva (Currículo Base de Colombia, 2017).

Tabla 4: *Escala de Calificación*

Escala	Indicador:			
Numérica	4	3	2	1
Literal	A	B	C	D
Grafica	Excelente	Muy bueno	Bueno	Necesita mejorar
Descriptiva	Siempre	A veces	Escasamente	Nunca

Fuente: Currículo Base de Colombia, 2017.

Se usa para:

- Evaluar el nivel de logro de los indicadores por parte de cada estudiante.
- Observar si un estudiante ha alcanzado determinada competencia indicando además el nivel alcanzado
- Evaluar comportamientos, habilidades y actitudes durante el desarrollo del proceso de aprendizaje.
- Comparar características entre los estudiantes.

Se elabora de acuerdo ha:

- La competencia a evaluar.
- Se identifican los indicadores para evaluar la competencia ya sea de una ejecución o un producto. Se escriben como aseveraciones o preguntas que se refieran a aspectos observables.
- Se decide qué tipo de escala utilizar. Si utiliza la escala numérica o literal debe explicar el significado de los números o letras.
- Se describe la calidad esperada en niveles descendentes. Es aconsejable utilizar una escala par.

*La Rúbrica:* La rúbrica es un instrumento de evaluación en el cual se establecen los criterios y niveles de logro mediante la disposición de escalas para determinar la calidad de ejecución de los estudiantes en tareas específicas o productos que ellos realicen. La misma permite a los maestros obtener una medida aproximada tanto del producto como del proceso de la ejecución de los

estudiantes en estas tareas. Hay dos tipos de rúbrica: global u holística y analítica (Moskal 2000, Nitko 2001).

Los criterios se establecen para caracterizar el desempeño esperado o requerido, los niveles indican el grado de logro que categoriza la ejecución de los estudiantes de acuerdo a su ejecución basada en los criterios. Estos dan información al docente para ayudar a los estudiantes en las áreas que más necesite.

La escala indica los valores, puntuaciones o pesos por medio de los cuales se cuantifica la ejecución de los estudiantes.

### **2.3. DEFINICIONES BÁSICAS**

#### **Competencias**

Una competencia en educación es: un conjunto de comportamientos sociales, afectivos y habilidades cognoscitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, un desempeño, una actividad o una tarea (Galdeano, 2010)

#### **Estrategias Didácticas**

Es la planificación del proceso de enseñanza-aprendizaje para la cual el docente elige las técnicas y actividades que puede utilizar a fin de alcanzar los objetivos de su curso. (Barriga, 2012)

#### **Estrategias de enseñanza:**

Es el conjunto de acciones y procedimientos, mediante el empleo de métodos, técnicas, medios y recursos que el docente emplea para planificar, aplicar y evaluar de forma intencional, con el propósito de lograr eficazmente el proceso educativo en una situación de enseñanza-aprendizaje específica. (Guárate, Cruz, 2018)

### **Estrategias de aprendizaje**

Son el conjunto de actividades, técnicas y medios que se planifican de acuerdo con las necesidades de la población a la cual van dirigidas, los objetivos que persiguen y la naturaleza de las áreas y cursos, todo esto con la finalidad de hacer más efectivo el proceso de aprendizaje. (Herrera, 2019)

#### ***Estrategias de Ensayo:***

Consisten en practicar o repetir la información para que se codifique o registre en la memoria. La información debe guardarse de una forma organizada, para que pueda recuperarse con facilidad cuando sea requerida, o bien, para que sobre ella se integren posteriores conocimientos. (Coaguila, 2005.)

### **Marketing**

Es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.(McCarthy, 2000).

### **Mercado**

Ámbito, ya sea físico o virtual, en el cual se generan las condiciones necesarias para intercambiar bienes y/o servicios. También puede entenderse como la organización o entidad que les permite a los oferentes y a los demandantes establecer un vínculo comercial con el fin de realizar operaciones de diversa índole, acuerdos o intercambios. (Pérez y Merino, 2008)

### **Segmentación de mercado**

División de éste en conjuntos más pequeños cuyos integrantes compartan determinadas características y requerimientos. Estos subgrupos, dicen los expertos, se determinan tras analizar el mercado. (Pérez y Gardey, 2011)

**Posicionamiento**

Es la percepción que un cliente tiene una marca o de un prestador de servicios. (Pérez, 2005)

**Planeación Estratégica**

La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. (Pérez y Merino, 2008)

**Estrategia**

Plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. (Pérez y Merino, 2008)

**Marketing Mix**

Se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. (Pérez y Merino, 2010)

**Plan de marketing**

Documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. El plan de marketing debe ir alineado con el plan de negocio y estratégico. (Pérez y Gardey, 2011)

**Marketing estratégico**

Es parte de la estrategia general de una empresa que influye en las decisiones que afectan al mercado e identificar diferentes grupos de compradores. (Pérez y Gardey, 2008)

**Autoestima**

Es la valoración positiva o negativa que una persona hace de sí misma en función de los pensamientos, sentimientos y experiencias acerca de sí propia. (Pérez, 2008)

**Currículo**

Es el conjunto de criterios, planes de estudio, programas, metodologías, y procesos que contribuyen a la formación integral y a la construcción de la identidad cultural nacional, regional y local, incluyendo también los recursos humanos, académicos y físicos.( Pérez,2017)

**Aprendizaje**

Proceso de adquisición de conocimientos, habilidades, valores y actitudes, posibilitado mediante el estudio, la enseñanza o la experiencia. (Pérez y Gardey, 2008)

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1. HIPOTESIS**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

Las estrategias didácticas en la enseñanza de la Asignatura de Marketing influyen en el logro de aprendizaje de los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Privada de Tacna 2018.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

- Las estrategias didácticas en la enseñanza de la asignatura de marketing no son adecuadas según los estudiantes de la carrera profesional de Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Privada de Tacna.
- El nivel de logro de aprendizaje es deficiente en los estudiantes de la Asignatura de Marketing en la carrera profesional de Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Privada de Tacna.
- La influencia de las estrategias didácticas en la enseñanza de la asignatura de marketing es significativa en el logro del aprendizaje de los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna, 2018.

## **3.2. VARIABLES**

### **3.2.1. Variable Independiente**

#### **3.2.1.1. *Identificación de la variable***

Estrategias didácticas en la enseñanza de la Asignatura de Marketing.

#### **3.2.1.2. *Definición operacional***

Técnicas de enseñanza, recursos y talleres empleados por el docente a fin de alcanzar los objetivos propuestos en la asignatura de Marketing de la carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales, medidas por el Cuestionario aplicado a los estudiantes.

#### **3.2.1.3. *Dimensiones e Indicadores***

##### *Técnicas de enseñanza*

- Eficiencia
- Motivación para aprender.

##### *Medios, recursos didácticos y audiovisuales*

- Material didáctico
- Plataforma virtual
- Recursos bibliográficos

##### *Talleres Vivenciales*

- Autoestima
- Trabajo en equipo y técnicas grupales
- Desarrollo de casos.
- Prácticas simuladas

#### **3.2.1.4.        *Escala de medición***

La escala de medición es nominal con las categorías: Adecuadas, regular e Inadecuadas.

### **3.2.2. Variable Dependiente**

#### **3.2.2.1.        *Identificación de la variable***

Logro del aprendizaje.

#### **3.2.2.2.        *Definición operacional***

Nivel de aprendizajes alcanzado por los estudiantes al finalizar la asignatura de Marketing, medido por sus calificaciones.

#### **3.2.2.3.        *Indicadores***

Notas académicas.

#### **3.2.2.4.        *Escala de medición***

La escala de medición es nominal con las categorías. Excelente, Muy bueno, Bueno, Malo.

### 3.3. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION

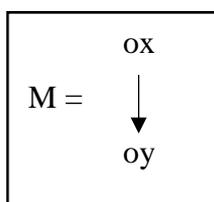
#### 3.3.1. Tipo y nivel de investigación

En la presente investigación referida a las Estrategias didácticas en el logro del aprendizaje del Marketing de los estudiantes, el tipo seleccionado es Básica porque su finalidad es aumentar el conocimiento de las variables de estudio.

La presente investigación es de nivel explicativo, porque pretende identificar las modificaciones de las variables: influencia de las estrategias didácticas aplicadas en la asignatura de Marketing en el logro de aprendizaje, una causa y su efecto.

#### 3.3.2. Diseño de la investigación

La presente investigación es de diseño no experimental y de corte transversal, pues la problemática se observa y analiza en la realidad, sin la manipulación de las variables y es percibida por la comunidad educativa compuesta por los estudiantes de la Escuela profesional de Administración de negocios internacionales de la Universidad Privada de Tacna en un periodo determinado. De tipo correlacional causal-explicativo con el siguiente esquema:



Donde:

M: muestras en quien se realiza el estudio.

ox: de la variable que influye.

:|Influencia.

↓  
oy: de la variable influida

### **3.4. ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación tomará en cuenta los siguientes ámbitos:

- **Ámbito Espacial.** - La presente investigación se desarrollará en la Escuela profesional de Administración y Negocios internacionales de la Universidad Privada de Tacna.
- **Ámbito Temporal.** - Para el desarrollo del estudio se tomará en cuenta el año 2018.
- **Ámbito Social.** - Está conformada por los estudiantes que registran matrícula regular y extemporánea de la Escuela profesional de Administración y Negocios internacionales inscrita en FACEM de la Universidad Privada de Tacna.

### **3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.5.1. Unidades de estudio**

Las unidades de estudio de la presente investigación están conformadas por los estudiantes de la Carrera profesional de Administración de Negocios Internacionales matriculados en el curso de Marketing, 2018.

#### **3.5.2. Población (N)**

La presente investigación tiene como población a los estudiantes del curso de Marketing de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna, matriculados en el semestre académico 2018, los cuales son un total de 69 estudiantes de ambos sexos, cuyas edades se encuentran entre 19 a 23 años procedentes en su mayoría de la ciudad de Tacna.

### 3.5.3. Muestra Censal

La muestra a la que se le aplicó el instrumento equivale a 69 estudiantes matriculados en la asignatura de Marketing.

## 3.6. PROCEDIMIENTOS, TECNICAS E INSTRUMENTOS

### 3.6.1. Procedimientos

Es necesario que el instrumento de recolección de datos cumpla con dos requisitos importantes: Validez y confiabilidad (Hernández, 2010).

#### *Validez del instrumento*

Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir, se recurrió a la opinión de docentes de reconocida trayectoria en el campo de la investigación científica a nivel de Post Grado, quienes revisaron y determinaron la pertinencia de los ítems propuestos en el instrumento de recolección de datos en función a la claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia y metodología. Los resultados emitidos por los expertos han sido contrastados con el siguiente cuadro.

Tabla 5: *Niveles de Validez*

<b>VALORES</b>	<b>NIVELES DE VALIDEZ</b>
0 – 20 %	DEFICIENTE
21 – 40 %	REGULAR
41 – 60 %	BUENO
61 – 80 %	MUY BUENO
81 – 100 %	EXCELENTE

Fuente: (Vara Horna, 2008)

Dada la validez del instrumento mediante el Juicio de Expertos, el cuestionario obtuvo un valor de 80 %, por consiguiente, el instrumento de recolección de datos tiene un nivel de validez de “Muy bueno”.

### *Confiabilidad de los instrumentos*

Se optó por utilizar el coeficiente Alfa de Cronbach, que determinará la coherencia interna del instrumento, analizando la correlación existente de una variable con todas las demás que la integran.

Tabla 6: *Relación entre rangos y valores de confiabilidad.*

<b>COEFICIENTE DE CRONBACH</b>	
<b>RANGOS DE CONFIABILIDAD</b>	<b>DE VALORES DE CONFIABILIDAD</b>
0,0 – 0,53	NULA
0,54 – 0,59	BAJA
0,60 – 0,65	CONFIABLE
0,66 – 0,71	MUY CONFIABLE
0,72 – 0,99	EXCELENTE
1,0	PERFECTA

Fuente: (Cabanillas, 2004)

Para conocer la confiabilidad del instrumento a aplicar, se realizó una prueba piloto con 10 estudiantes aleatorios de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna.

Luego de aplicar la prueba piloto a cada estudiante, se aplicó el “alfa de Cronbach” mediante el programa IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versión 20, para luego obtener el promedio y conocer el nivel de

confiabilidad. La naturaleza del instrumento presenta preguntas cerradas de la Escala de Likert. Se obtuvo el siguiente resultado: Coeficiente Alfa es igual a 0.842, lo que indica que existe una confiabilidad “Excelente” en el instrumento de recolección de datos (Cuestionario estructurado).

### **3.6.2. Técnicas de recolección de datos**

Las técnicas de recolección de datos que fueron seleccionadas en la investigación son:

- Documentales: Se revisó las actas de las calificaciones de los estudiantes matriculados en el curso de Marketing.
- No documentales Se aplicó el cuestionario dirigido a los estudiantes de Marketing de la escuela Profesional de Negocios Internacionales.

### **3.6.3. Instrumentos para la recolección de datos**

Esta investigación empleo como instrumento de recolección datos, para la variable estrategias didácticas en la enseñanza de la asignatura del Marketing se empleó la encuesta, la cual fue de elaboración propia, conteniendo un total de 20 preguntas cerradas de tipo Escala de Likert, además de las actas conteniendo las calificaciones de la población estudiada(Anexo.1), mientras que para la variable logro de aprendizaje se empleó las actas de calificaciones de los estudiantes de la asignatura de Marketing (Anexo 3).

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. DESCRIPCION DEL TRABAJO DE CAMPO.**

Para la obtención de datos a través de la encuesta aplicada, se realizaron las coordinaciones necesarias con la Directora de Escuela de Negocios Internacionales de la UPT, quien nos autorizó el ingreso a las aulas seleccionadas para la recolección de datos, de la misma forma se solicitó el permiso al docente del curso para que nos permita el ingreso al aula. A los estudiantes se les brindo información sobre la investigación (Titulo, autora, objetivos, utilidad), y sobre cómo deberían completar las encuestas, también se les aviso que este instrumento seria confidencial para evitar en cierta medida las respuestas distorsionadas.

#### **4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.**

Los resultados de la investigación se presentan de acuerdo a los objetivos de la siguiente forma:

- Resultados de cómo son las estrategias didácticas en la enseñanza de la asignatura de marketing en la carrera profesional de Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Privada de Tacna.
- Resultados de cómo es el nivel de aprendizaje logrado por los estudiantes en el curso de Marketing en la carrera profesional de Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Privada de Tacna.
- Resultados de la influencia de las estrategias didácticas en la enseñanza de la asignatura de marketing en el logro del aprendizaje

de los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna, 2018.

### 4.3. RESULTADOS

#### 4.3.1. Resultados de la Variable Estrategias Didácticas aplicadas en la enseñanza del Marketing.

La variable Estrategias Didácticas aplicadas en la asignatura de Marketing fue estudiada a partir de tres dimensiones: Técnicas de Enseñanza, Medios, recursos didácticos y audiovisuales y Talleres vivenciales. A continuación, se mostrará los resultados de la Dimensión Técnicas de Enseñanza a través de los indicadores planteados.

##### 4.3.1.1. Primera dimensión:

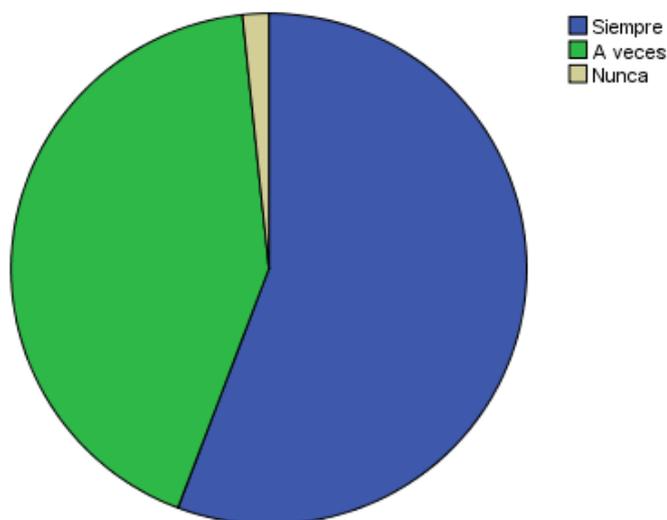
**Tabla 7: Técnicas de enseñanza aplicadas por el docente.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1,4	1,4
	A veces	28	40,6	42,0
	Siempre	40	58,0	100,0
	Total	69	100,0	100,0

Elaboración propia en base a la respuesta del cuestionario.

Respecto a la tabla N° 7 las técnicas de enseñanza aplicadas por el docente de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, un 58% de estudiantes manifestaron que siempre las aplica, mientras que el 40,6% indicaron que solo a veces aplica técnicas de enseñanza, por el contrario solo el 1,4% indico que nunca las aplica.

La Tabla N° 7 ha sido representada gráficamente a través de la Figura 1.



**Figura 1:** *Técnicas de enseñanza aplicadas por el docente de Negocios Internacionales de la UPT.*

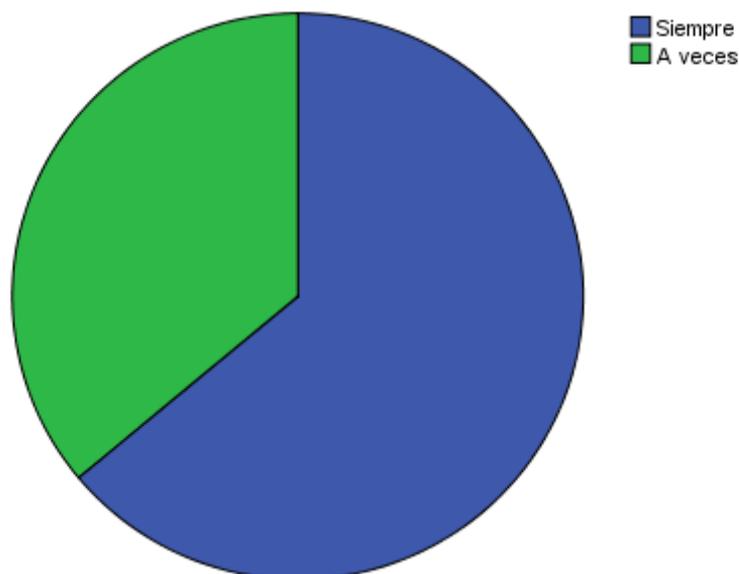
**Tabla 8:** *Las técnicas de enseñanza aplicadas por el docente constituyen una ayuda pertinente para el logro de los aprendizajes.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	A veces	22	31,9	31,9
	Siempre	47	68,1	100,0
	Total	69	100,0	100,0

Elaboración propia en base a la respuesta del cuestionario.

Respecto a la Tabla N° 8 se muestra que un 68,1% de los estudiantes encuestados respondió que las técnicas de enseñanza aplicadas por el docente siempre ayudan pertinentemente al logro de los aprendizajes previstos, mientras que el 31,9% respondió que estas contribuyen solo a veces en el logro de los aprendizajes del Marketing. Se observa que existen altibajos a tener en cuenta.

La Tabla N° 8 ha sido representada gráficamente a través de la Figura 2.



**Figura 2:** *Las técnicas de enseñanza aplicadas por el docente constituyen una ayuda pertinente para el logro de los aprendizajes.*

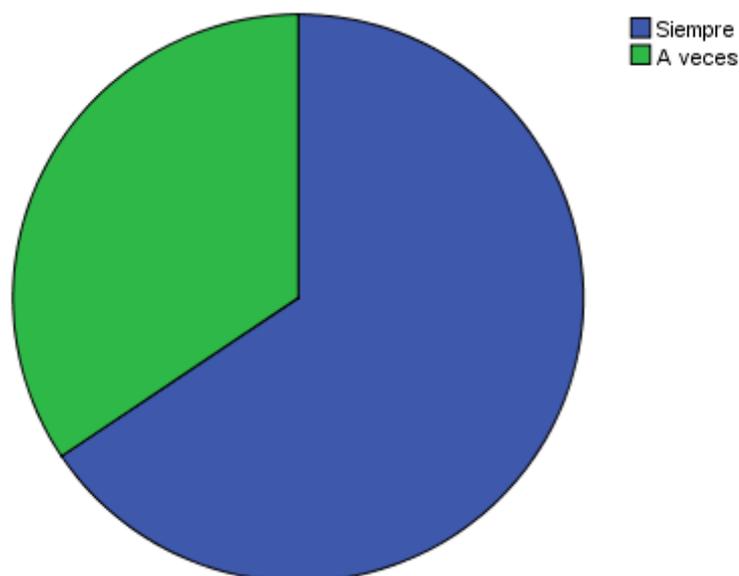
**Tabla 9:** *A través de las técnicas de enseñanzas que aplica el docente se promueve el desarrollo de habilidades, capacidades y actitudes propias del curso.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	A veces	22	31,9	31,9
	Siempre	47	68,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Elaboración propia en base a las respuestas del cuestionario.

Respecto a la Tabla N° 9 se observa que el 68,1% de los estudiantes indicaron que las técnicas de enseñanza aplicadas por el docente promueven el desarrollo de habilidades, capacidades y actitudes propias del curso, mientras que el 31,9% dijo que solo a veces las técnicas promueven su desarrollo. Podemos indicar que esta apreciación no es general.

La Tabla N° 9 ha sido representada gráficamente a través de la Figura 3.



**Figura 3:** *A través de las técnicas de enseñanzas que aplica el docente se promueve el desarrollo de habilidades, capacidades y actitudes.*

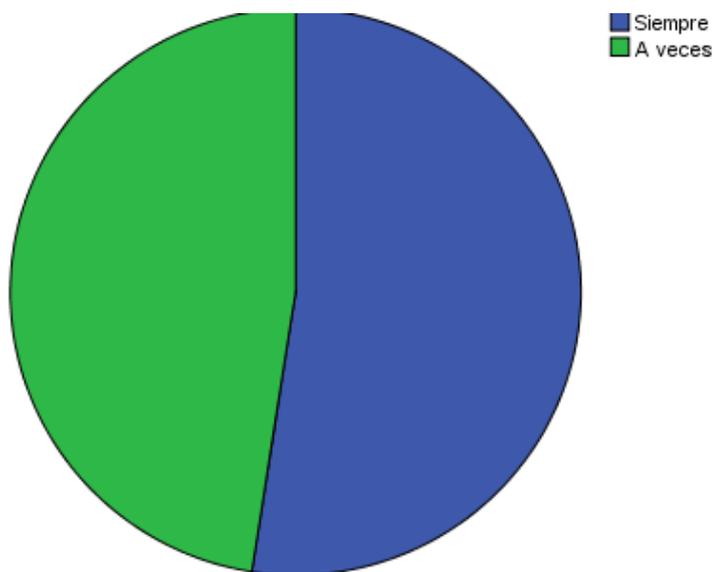
**Tabla 10:** *La manera de aplicar las técnicas de enseñanza, por el docente, motivan a los aprendizajes previstos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	32	46,4	46,4
	Siempre	37	53,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Elaboración propia en base a las respuestas del cuestionario.

Respecto a la Tabla N° 10 se observa que el 53,6% manifestó que la manera de aplicar las técnicas de enseñanza, por el docente, siempre motiva a los aprendizajes, mientras que el 46,4% indicó que estas técnicas solo los motivarían a veces.

La Tabla N° 10 ha sido representada gráficamente a través de la Figura 4.



**Figura 4:** *La manera de aplicar las técnicas de enseñanza, por el docente, motivan a los aprendizajes previstos.*

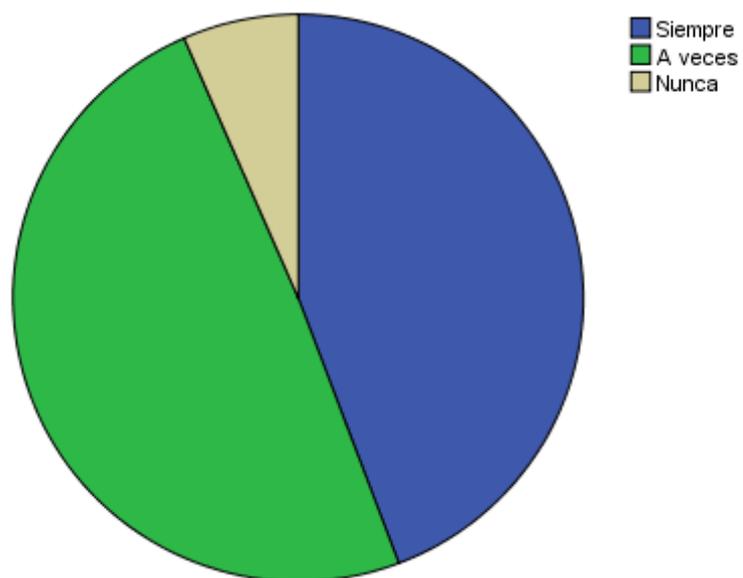
**Tabla 11:** *Las técnicas de enseñanza son pertinentes y adecuadas para el desarrollo de los asuntos o temas planteados.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	5,8	5,8
	A veces	34	49,3	55,1
	Siempre	31	44,9	100,0
	Total	69	100,0	100,0

Elaboración propia en base a la respuesta del cuestionario.

Respecto a la Tabla N° 11 se observa que los estudiantes encuestados manifestaron en un 44,9 % que siempre las técnicas de enseñanza son pertinentes y adecuadas para el desarrollo de los asuntos o temas planteados, mientras que ligeramente superior en un 49,3% indicó que solo a veces son pertinentes, por el contrario un 5,8% manifestó que nunca fueron pertinentes. Esto nos indica lo inadecuadas que son.

La Tabla N° 11 ha sido representada gráficamente a través de la Figura 5.



**Figura 5:** *Las técnicas de enseñanza son pertinentes y adecuadas para el desarrollo de los asuntos o temas planteados.*

En resumen de los resultados de la primera dimensión, técnicas de enseñanza obtenemos que:

**Tabla 12: Resultados primera dimensión.**

INDICADOR	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
Técnicas de enseñanza aplicadas por el docente.	58.0	40.6	1.4
Las técnicas de enseñanza aplicadas por el docente constituyen una ayuda pertinente para el logro de los aprendizajes.	68.1	31.9	
A través de las técnicas de enseñanzas que aplica el docente se promueve el desarrollo de habilidades, capacidades y actitudes propias del curso.	68.1	31.9	
La manera de aplicar las técnicas de enseñanza, por el docente, motivan a los aprendizajes previstos.	53.6	46.4	
Las técnicas de enseñanza son pertinentes y adecuadas para el desarrollo de los asuntos o temas planteados.	44.9	49,3	5.8

Elaboración propia en base a la respuesta del cuestionario.

Respecto a los resultados obtenidos de la Dimensión de Técnicas de Enseñanza obtenidos a través de los indicadores se concluye en que en su mayoría los estudiantes están de acuerdo con las técnicas de enseñanza que emplea el docente del curso de Marketing, las cuales son consideradas por ellos como pertinentes adecuadas y que promueven y motivan el logro de los aprendizajes.

**4.3.1.2. Segunda Dimensión, Medios, recursos didácticos y audiovisuales.**

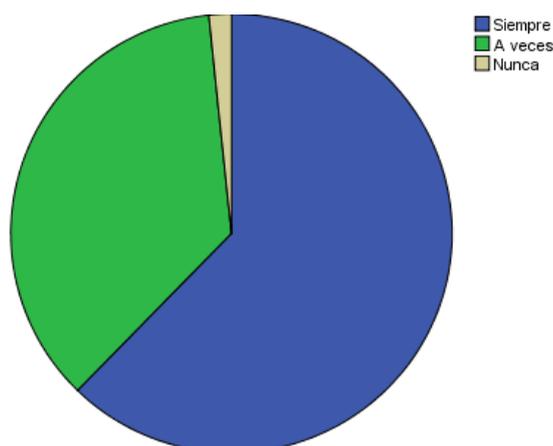
**Tabla 13: El docente selecciona y aplica material didáctico adecuado y funcional al tema a desarrollarse.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1,4	1,4
	A veces	23	33,3	34,8
	Siempre	45	65,2	100,0
	Total	69	100,0	100,0

Elaboración propia en base a las respuestas del cuestionario.

Respecto de la Tabla N° 13 se obtuvieron los siguientes resultados el 65,2% indico que el docente siempre selecciona y aplica material didáctico adecuado y funcional al tema a desarrollarse, mientras que solo el 33,3% indico que solo a veces se seleccionaba y aplicaba material apropiado, el 1,4% indico que nunca se aplicó el material didáctico apropiado.

La Tabla N° 13 ha sido representada gráficamente a través de la Figura 6.



**Figura 6: El docente selecciona y aplica material didáctico adecuado y funcional al tema a desarrollarse.**

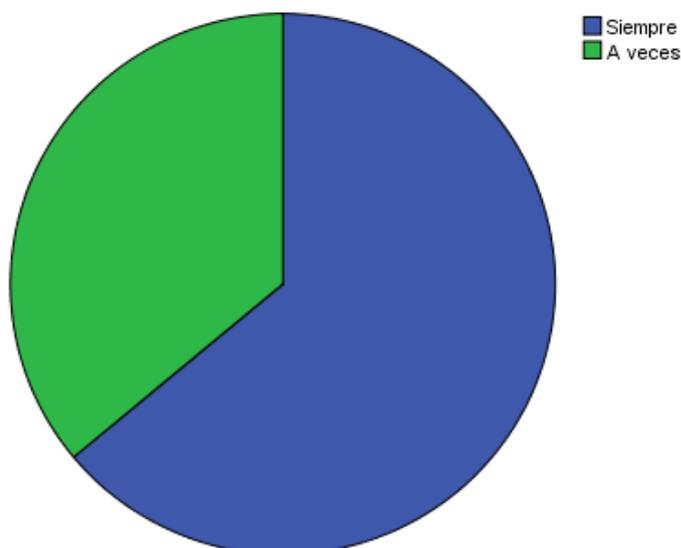
**Tabla 14: El docente utiliza plataforma virtual como un medio de hacer atractivo y eficaz el logro de los aprendizajes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	23	33,3	33,3
	Siempre	46	66,7	100,0
	Total	69	100,0	100,0

Elaboración propia en base a las respuestas del cuestionario.

Respecto a la Tabla N° 14 se observa que el 66,7% de estudiantes manifestó que el docente utiliza plataforma virtual como un medio de hacer atractivo y eficaz el logro de los aprendizajes, mientras que el 33,3% manifestó que solo a veces el docente utiliza la plataforma virtual. Existe una limitación

La Tabla N° 14 ha sido representada gráficamente a través de la Figura 7.



**Figura 7: El docente utiliza plataforma virtual como un medio de hacer atractivo y eficaz el logro de los aprendizajes.**

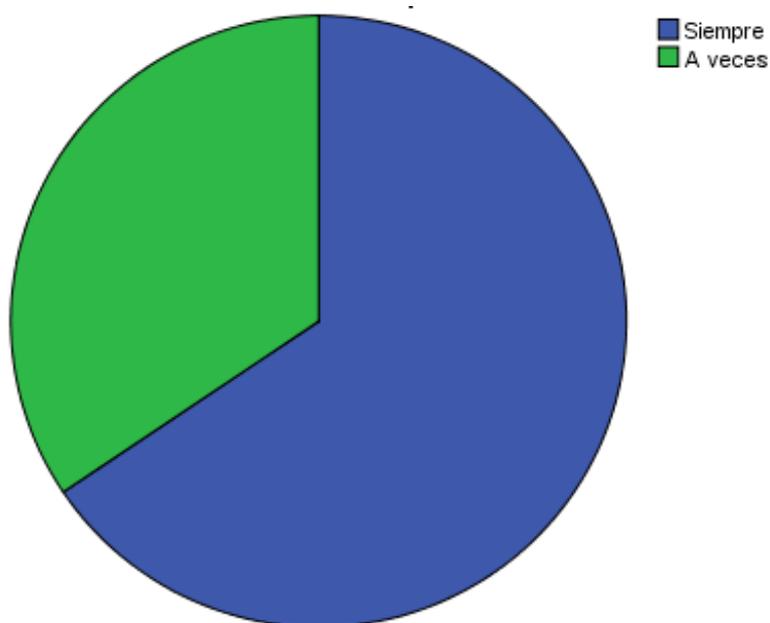
**Tabla 15: Se observa cierto dominio, por parte del docente; en la utilización de la plataforma virtual.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	A veces	22	31,9	31,9
	Siempre	47	68,1	100,0
	Total	69	100,0	100,0

Elaboración propia en base a la respuesta del cuestionario.

Respecto a la Tabla N° 15 se observa que el 68,1% de los estudiantes encuestados indicaron que el docente siempre tiene cierto dominio en el uso de la plataforma virtual, mientras que el 31,9% manifestó que solo a veces lo demuestra.

La Tabla N° 15 ha sido representada gráficamente a través de la Figura 8



**Figura 8: Dominio de plataforma virtual.**

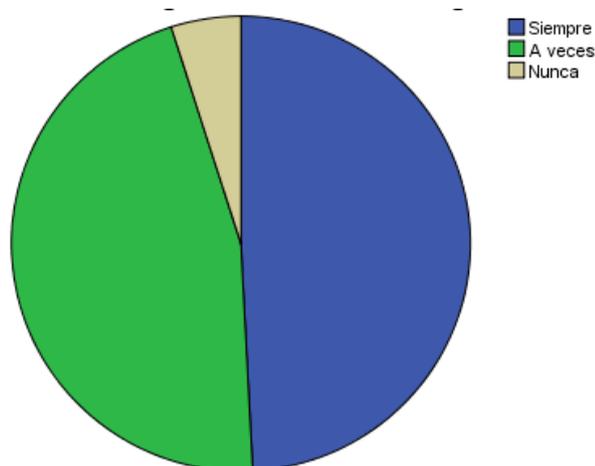
**Tabla 16: El docente complementa la aplicación de las técnicas de enseñanza con lecturas complementarias en una bibliografía adecuada a la asignatura.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	5,8	5,8
	A veces	29	42,0	47,8
	Siempre	36	52,2	100,0
	Total	69	100,0	100,0

Elaboración propia en base a la respuesta del cuestionario.

Respecto a la Tabla N° 16 se observa que un 52,2% de los estudiantes encuestados indicaron que el docente complementa la aplicación de las técnicas de enseñanza con lecturas complementarias en una bibliografía adecuada a la asignatura, mientras que el 42 % considero que solo a veces complementa con una lectura, por otra parte el 5,8% indico que nunca se realiza esta actividad.

La Tabla N° 16 ha sido representada gráficamente a través de la Figura 9.



**Figura 9: El docente complementa la aplicación de las técnicas de enseñanza con lecturas complementarias en una bibliografía adecuada a la asignatura.**

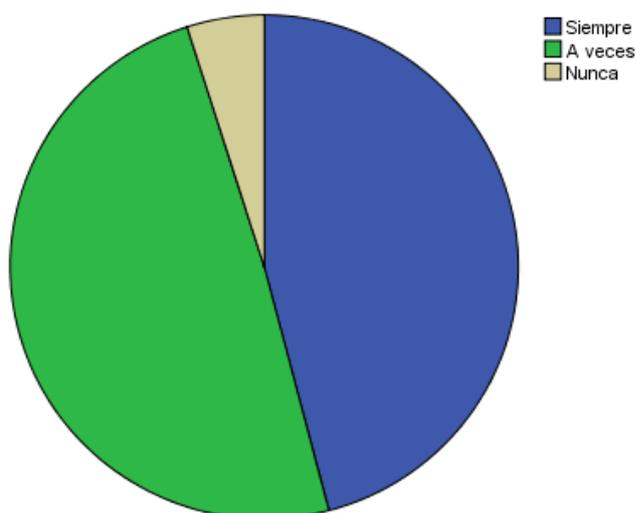
**Tabla 17: El docente usa el recurso bibliográfico como parte del desarrollo de la técnica didáctica aplicada.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	5,8	5,8
	A veces	34	49,3	55,1
	Siempre	31	44,9	100,0
	Total	69	100,0	100,0

Elaboración propia en base a la respuesta del cuestionario.

Respecto a la Tabla N° 17 se observa que el 44,9% de los estudiantes indico que el docente usa el recurso bibliográfico como parte del desarrollo de la técnica didáctica, mientras que el 49,3 indico que solo a veces los usa, por el contrario un 5,8% indico que nunca los usa. Esto es un indicador muy importante que apunta a la falta de aplicación de este recurso.

La Tabla N° 17 ha sido representada gráficamente a través de la Figura 10.



**Figura 10: El docente usa el recurso bibliográfico como parte del desarrollo de la técnica didáctica aplicada**

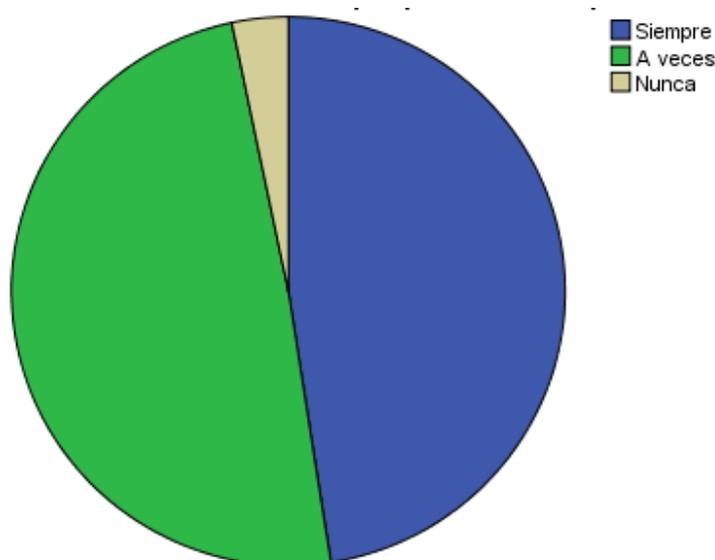
**Tabla 18: El docente del curso de Marketing promueve en sus estudiantes el uso de material bibliográfico para interactuar con casos propios de la especialidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Nunca	2	2,9	2,9
	A veces	32	46,4	49,3
	Siempre	35	50,7	100,0
	Total	69	100,0	100,0

Elaboración propia en base a la respuesta del cuestionario.

Respecto a la Tabla N° 18 se observa que el 50,7% indicó que el docente siempre promueve en sus estudiantes el uso de material bibliográfico para interactuar con casos propios de la especialidad, mientras que el 46,4% indicó que solo a | veces lo promueve, a parte solo un 2,9% indicó que nunca lo promueve.

La Tabla N° 18 ha sido representada gráficamente a través de la Figura 11.



**Figura 11: El docente del curso de Marketing promueve en sus estudiantes el uso de material bibliográfico para interactuar con casos propios de la especialidad.**

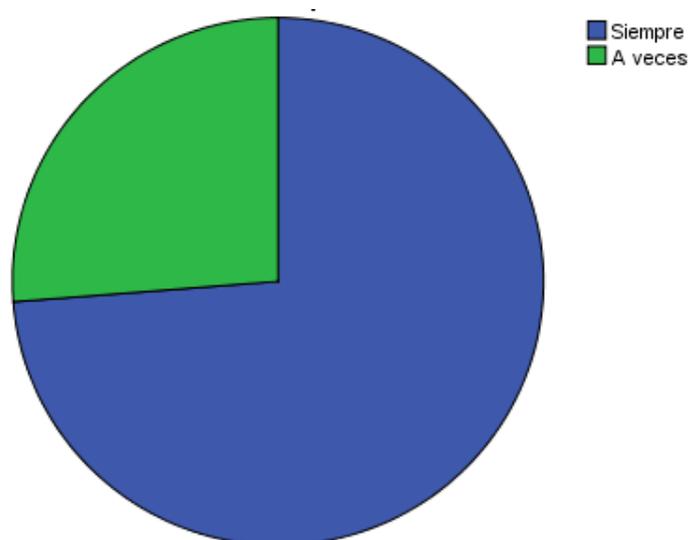
**Tabla 19: El desarrollo de sus clases de marketing lo hace utilizando casos simulados o reales adecuados al asunto que se desarrolla.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	16	23,2	23,2
	Siempre	53	76,8	100,0
	Total	69	100,0	100,0

Elaboración propia en base a la respuesta del cuestionario.

Respecto a la Tabla N° 19 se observa que el 76,8% de estudiantes encuestados indicaron que el docente siempre utiliza casos simulados o reales adecuados al tema, por otro lado el 23,2% indicaron que el docente solo a veces utiliza casos reales o simulados.

La Tabla N° 19 ha sido representada gráficamente a través de la Figura 12.



**Figura 12: El desarrollo de sus clases de marketing lo hace utilizando casos simulados o reales adecuados al asunto que se desarrolla.**

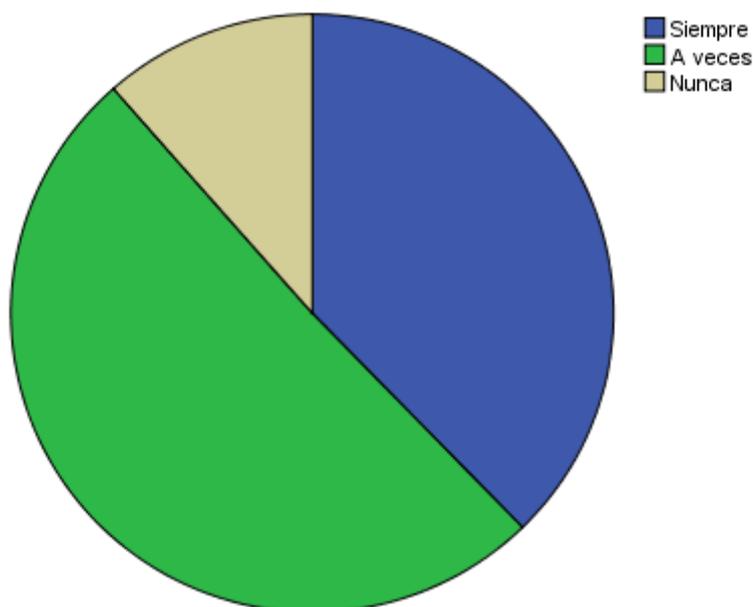
**Tabla 20: El docente promueve el uso de las TIC como una estrategia didáctica.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	7	10,1	10,1
	A veces	35	50,7	60,9
	Siempre	27	39,1	100,0
	Total	69	100,0	100,0

Elaboración propia en base a la respuesta del cuestionario.

Respecto a la Tabla N° 20 se muestra que el 39,1% de estudiantes manifestó que el docente usa Tics como estrategias didácticas, mientras que el 50,7% indicó que el docente a veces hace uso de las Tics, por otro lado solo el 10,1% dijo que nunca las usa.

La Tabla N° 20 ha sido representada gráficamente a través de la Figura 13.



**Figura 13: El docente promueve el uso de las TIC como una estrategia didáctica.**

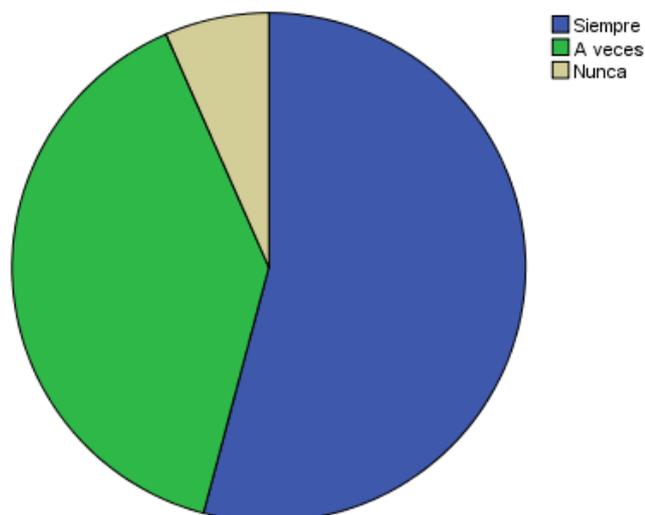
**Tabla 21: El docente promueve, a través de Internet, el intercambio de experiencias con otros estudiantes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Nunca	4	5,8	5,8
	A veces	25	36,2	42,0
	Siempre	40	58,0	100,0
	Total	69	100,0	100,0

Elaboración propia en base a la respuesta del cuestionario.

Respecto a la Tabla N° 21 se observa que el 58% de los estudiantes indicaron que el docente promueve, a través de Internet, el intercambio de experiencias con otros estudiantes, mientras que el 36,2% indicó que solo a veces se emplea el internet, por otro lado el 5,8% manifestó que nunca se emplea el internet para promover intercambio de experiencias con otros estudiantes.

La Tabla N° 21 ha sido representada gráficamente a través de la Figura 14.



**Figura 14: El desarrollo de sus clases de marketing lo hace utilizando casos simulados o reales adecuados al asunto que se desarrolla.**

En resumen de los resultados de la segunda dimensión, Medios, recursos didácticos y audiovisuales obtenemos que:

**Tabla 22: Resultados Segunda Dimensión**

INDICADOR	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
El docente selecciona y aplica material didáctico adecuado y funcional al tema a desarrollarse.	65,2	33,3	1,4
El docente utiliza plataforma virtual como un medio de hacer atractivo y eficaz el logro de los aprendizajes.	66,7	33,3	
Se observa cierto dominio, por parte del docente; en la utilización de la plataforma virtual.	68,1	31,9	
El docente complementa la aplicación de las técnicas de enseñanza con lecturas complementarias en una bibliografía adecuada a la asignatura.	52,2	42	5,8
El docente usa el recurso bibliográfico como parte del desarrollo de la técnica didáctica aplicada.	44,9	49,3	5,8
El docente del curso de Marketing promueve en sus estudiantes el uso de material bibliográfico para interactuar con casos propios de la especialidad	50,7	46,4	2,9
El desarrollo de sus clases de marketing lo hace utilizando casos simulados o reales adecuados al asunto que se desarrolla	76,8	23,2	
El docente promueve el uso de las TIC como una estrategia didáctica	39,1	50,7	10,1
El docente promueve, a través de Internet, el intercambio de experiencias con otros estudiantes	58	36,2	5,8

Elaboración propia en base a la respuesta del cuestionario.

Respecto a los resultados obtenidos de la Segunda Dimensión, a través de los indicadores se concluye en que en su mayoría los estudiantes indican que si se emplean regularmente los medios, recursos didácticos y audiovisuales que emplea el docente de Marketing, se puede apreciar que los resultados indican que si se desarrollan y que son favorables para el logro de los aprendizajes del Marketing.

#### 4.3.1.3. Tercera Dimensión, Talleres Vivenciales.

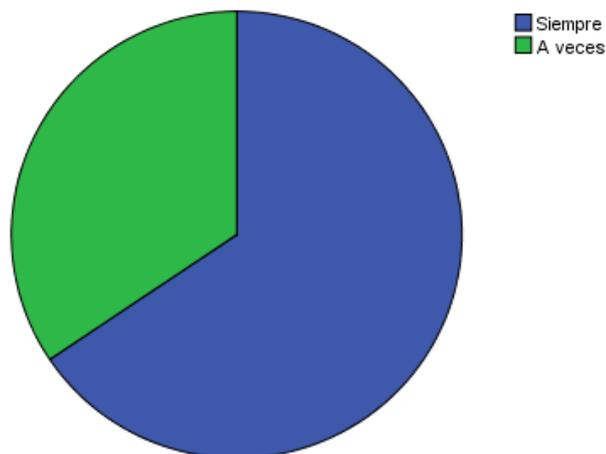
**Tabla 23: El docente responsable del curso de Marketing promueve en los estudiantes en forma permanente motivación.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	21	30,4	30,4
	Siempre	48	69,6	100,0
	Total	69	100,0	100,0

Elaboración propia en base a la respuesta del cuestionario.

Respecto a la Tabla N° 23 se muestra que el 69,6% manifiesta que el docente motiva a interesarse en el curso, mientras que el 30,4% indico que a veces motiva a los estudiantes a interesarse en las actividades del curso.

La Tabla N° 23 ha sido representada gráficamente a través de la Figura 15.



**Figura 15: El docente responsable del curso de Marketing promueve en los estudiantes en forma permanente motivación.**

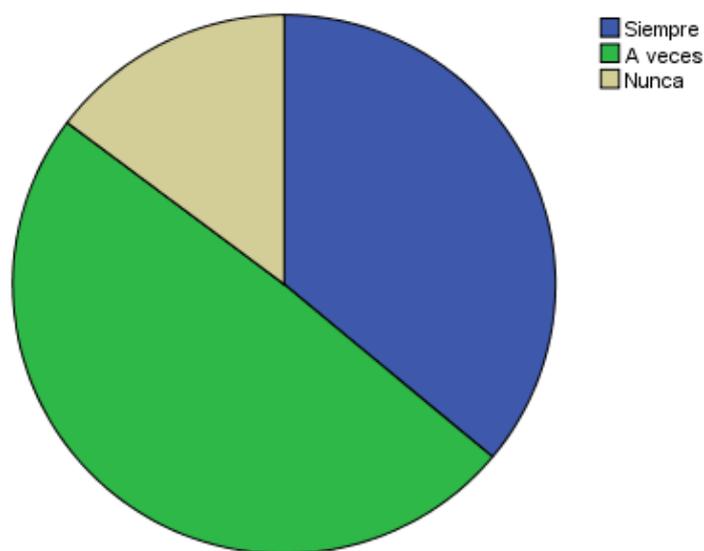
**Tabla 24:** *Se desarrolla por lo menos un taller vivencial con el cual se contribuye a la autoestima personal y profesional.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Nunca	10	14,5	14,5
	A veces	31	44,9	59,4
	Siempre	28	40,6	100,0
	Total	69	100,0	100,0

Elaboración propia en base a la respuesta del cuestionario.

Respecto a la Tabla N° 24 se muestra que los estudiantes indicaron en un 40,6% que siempre se desarrolla un taller vivencial que contribuye a la autoestima personal y profesional, mientras que el 44,9% indicó que solo a veces se realizan, por otro lado, el 14,5% indica que nunca se realizan los talleres.

La Tabla N° 24 ha sido representada gráficamente a través de la Figura 16.



**Figura 16:** *Se desarrolla por lo menos un taller vivencial con el cual se contribuye a la autoestima personal y profesional.*

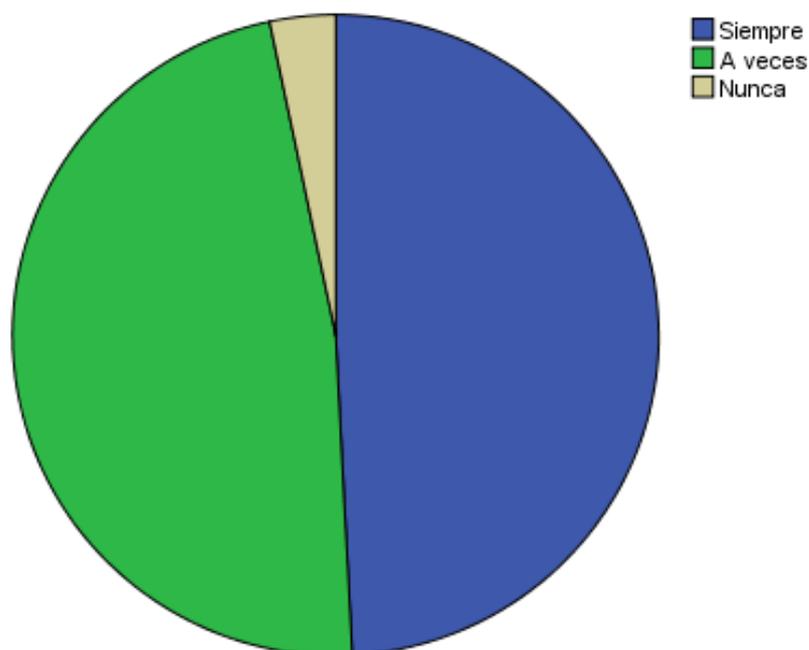
**Tabla 25: El docente aplica el trabajo en equipo como un recurso para hacer más eficaz el logro de los aprendizajes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	2,9	2,9
	A veces	33	47,8	50,7
	Siempre	34	49,3	100,0
	Total	69	100,0	100,0

Elaboración propia en base a la respuesta del cuestionario.

Respecto a la Tabla N° 25 se observa que un 49,3% manifestó que el docente aplica el trabajo en equipo como un recurso para hacer más eficaz el logro de los aprendizajes, mientras que el 47,8% indicó que esta vez se realiza solo a veces, por otro lado, solo el 2,9% indicó que nunca se realiza.

La Tabla N° 25 ha sido representada gráficamente a través de la Figura 17.



**Figura 17: El docente aplica el trabajo en equipo como un recurso para hacer más eficaz el logro de los aprendizajes.**

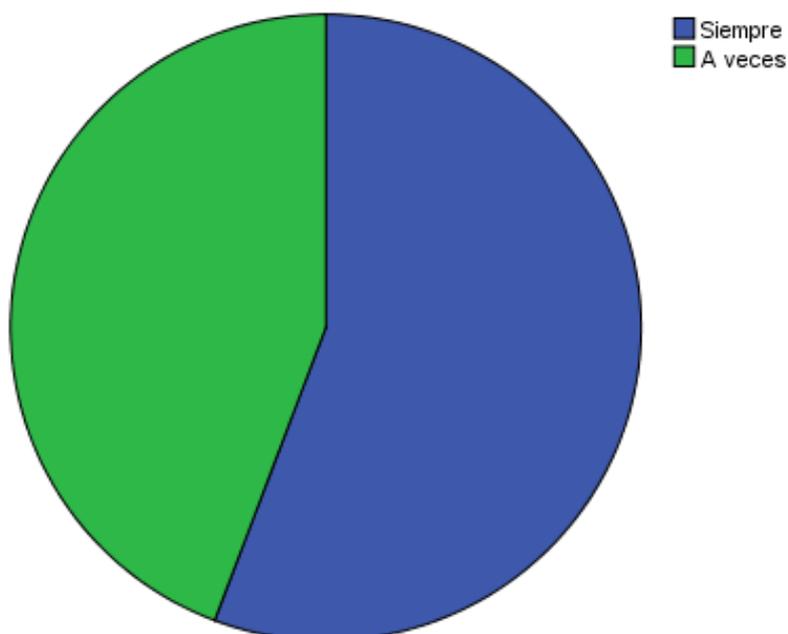
**Tabla 26: A través del trabajo en equipo, el docente, promueve el desarrollo de habilidades y actitudes propias del curso.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	31	44,9	44,9
	Siempre	38	55,1	100,0
	Total	69	100,0	100,0

Elaboración propia en base a las respuestas del cuestionario.

Respecto a la Tabla N° 26 se muestra que el 55,1% indicó que el docente siempre promueve el desarrollo de habilidades y actitudes propias del curso, mientras que el 44,9% indicó que solo a veces se promueve habilidades y actitudes. Es muy significativa la falta de promoción.

La Tabla N° 26 ha sido representada gráficamente a través de la Figura 18.



**Figura 18: A través del trabajo en equipo, el docente, promueve el desarrollo de habilidades y actitudes propias del curso.**

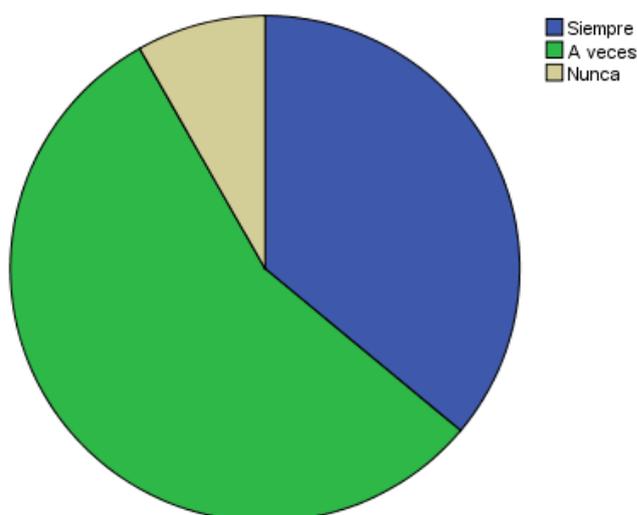
**Tabla 27: El desarrollo de casos prácticos se realiza a través de talleres vivenciales o visitas guiadas.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Nunca	5	7,2	7,2
	A veces	36	52,2	59,4
	Siempre	28	40,6	100,0
	Total	69	100,0	100,0

Elaboración propia en base a las respuestas del cuestionario.

Respecto a la Tabla N° 27 se observa que los estudiantes en un 36,1% manifestaron que siempre se desarrollan casos prácticos a través de talleres vivenciales, mientras que un 55,7% manifestaron que solo a veces se desarrollan, por otro lado el 8,2% indico q nunca se ha desarrollado. Esto también es una deficiencia que incide en el aprendizaje.

La Tabla N° 27 ha sido representada gráficamente a través de la Figura 19.



**Figura 19: El desarrollo de casos prácticos se realiza a través de talleres vivenciales o visitas guiadas.**

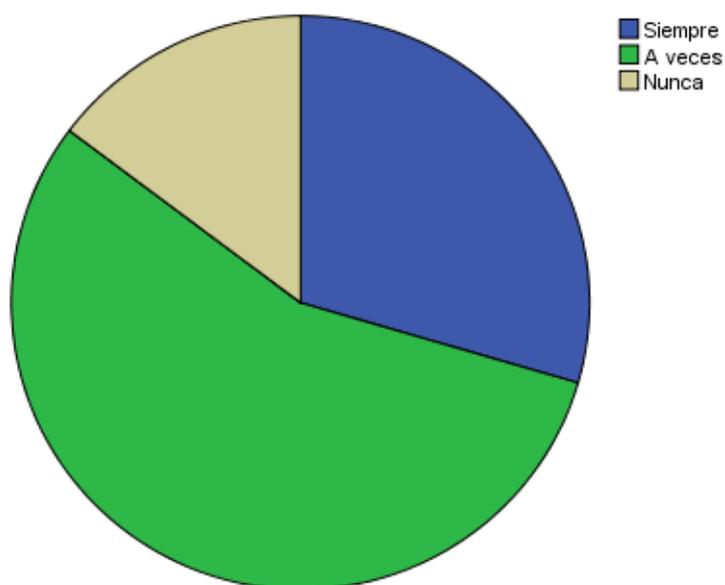
**Tabla 28: En el desarrollo del curso se incluyen practicas simuladas o juegos de roles.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	9	13,0	13,0
	A veces	40	58,0	71,0
	Siempre	20	29,0	100,0
	Total	69	100,0	100,0

Elaboración propia en base a las respuestas del cuestionario.

Respecto a la Tabla N° 28 se muestra que un 29% de estudiantes indicaron que siempre se realizan prácticas simuladas o juego de roles, mientras que 58% indico que estas actividades se realizan solo a veces, por otro lado, el 13% indico que nunca se han desarrollado.

La Tabla N° 28 ha sido representada gráficamente a través de la Figura 20.



**Figura 20: El docente aplica el trabajo en equipo como un recurso para hacer más eficaz el logro de los aprendizajes.**

En resumen de los resultados de la Tercera dimensión, Talleres Vivenciales obtenemos que:

**Tabla 29: Resultados de la tercera dimensión**

INDICADOR	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
El docente responsable del curso de Marketing promueve en los estudiantes en forma permanente motivación para interesarse en desarrollo de las diferentes actividades del curso.	69,6	30,4	
Se desarrolla por lo menos un taller vivencial con el cual se contribuye a la autoestima personal y profesional.	40,6	44,9	14,5
El docente aplica el trabajo en equipo como un recurso para hacer más eficaz el logro de los aprendizajes.	49,3	47,8	2,9
A través del trabajo en equipo, el docente, promueve el desarrollo de habilidades y actitudes propias del curso.	55,1	44,9	
El desarrollo de casos prácticos se realiza a través de talleres vivenciales o visitas guiadas.	40,6	52,2	7,2
En el desarrollo del curso se incluyen prácticas simuladas o juegos de roles.	29	58	13

Elaboración propia en base a las respuestas del cuestionario.

#### 4.3.2. Resultados de la Variable Logro de Aprendizaje del Marketing.

A continuación se muestra el reporte de calificaciones de los estudiantes de Marketing del ciclo académico 2018.

La variable logro de aprendizaje medida a través de las calificaciones se clasificó según los promedios obtenidos atendiendo a que: La escala cuantitativa tendrá correspondencia con las apreciaciones cualitativas, conforme a las especificaciones siguientes:

- 20 – 16 Excelente
- 15 – 11 Muy Bueno
- 10 – 6 Bueno
- 5 – 0 Malo

**Tabla 30: Frecuencia de Calificaciones.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	9,00	1	1,4	1,4
	10,00	2	2,9	4,3
	11,00	7	10,1	14,5
	12,00	3	4,3	18,8
Válidos	13,00	12	17,4	36,2
	14,00	19	27,5	63,8
	15,00	11	15,9	79,7
	16,00	13	18,8	98,6
	17,00	1	1,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0

Elaboración propia en base a las respuestas del cuestionario.

La tabla N° 30 muestra las calificaciones y la frecuencia con la que han sido obtenidas por los estudiantes, así como también el porcentaje que representan del total de la población estudiada. Con respecto a estos resultados se

obtuvo la Tabla N° 31 en la cual se muestra la correspondencia de las apreciaciones cualitativas y la frecuencia de las calificaciones.

**Tabla 31: Correspondencia de las apreciaciones cualitativas y la frecuencia de las calificaciones.**

<b>Apreciación cualitativa</b>	<b>Frecuencia</b>
20 – 16 Excelente	14
15 – 11 Muy Bueno	52
10 – 6 Bueno	3
5 – 0 Malo	-
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>

Elaboración propia en base a las respuestas del cuestionario.

La Tabla N° 31 muestra la frecuencia de las calificaciones de los estudiantes de Marketing, y se obtuvo que 14 de ellos se encuentran dentro de la apreciación cualitativa de Excelente, mientras que 52 se encuentran dentro de Muy bueno y 3 dentro de apreciación cualitativa de Bueno.

#### **4.3.3. Resultados de la influencia de la Variable Independiente sobre la variable dependiente.**

Para medir la influencia de una variable sobre la otra se aplicó el estadístico de Regresión Lineal, a través del cual se obtuvo el resultado, mostrado en la Tabla N° 32, B: 0,977, valor cercano a 1, lo que significaría que existe una fuerte influencia entre la variable independiente, estrategias didácticas en la enseñanza de la asignatura del Marketing y, la variable dependiente, logro del aprendizaje.

**Tabla 32: Coeficiente de Correlación.**

Coeficientes <sup>a</sup>					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
	(Constante)	-1,938	,422	-4,596	,000
1	Estrategias didácticas.	6,275	,167	,977	37,597

a. Variable dependiente: Calificaciones

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de cuestionario.

#### 4.4. COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS

##### 4.4.1. Hipótesis específicas.

##### 4.4.1.1. *Hipótesis específica 1.*

Las estrategias didácticas en la enseñanza de la asignatura de marketing no son adecuadas según los estudiantes de la carrera profesional de Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Privada de Tacna.

##### *Hipótesis nula 1.*

Las estrategias didácticas en la enseñanza de la asignatura de marketing son adecuadas según los estudiantes de la carrera profesional de Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Privada de Tacna.

Los datos fueron evaluados, obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 33: Frecuencia de Promedios de las Estrategias Didácticas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1,80	1	1,4	1,4
	1,85	1	1,4	2,9
	1,95	1	1,4	4,3
	2,05	2	2,9	7,2
	2,10	5	7,2	14,5
	2,15	2	2,9	17,4
	2,20	1	1,4	18,8
	2,30	2	2,9	21,7
	2,35	2	2,9	24,6
	2,40	8	11,6	36,2
Válidos	2,45	3	4,3	40,6
	2,55	6	8,7	49,3
	2,60	6	8,7	58,0
	2,65	7	10,1	68,1
	2,70	5	7,2	75,4
	2,75	8	11,6	87,0
	2,80	4	5,8	92,8
	2,85	1	1,4	94,2
	2,90	1	1,4	95,7
	2,95	2	2,9	98,6
	3,00	1	1,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0

Elaboración propia en base a las respuestas del cuestionario.

De acuerdo a los resultados obtenidos se procedió a calcular la media, moda y mediana, para poder determinar el nivel alcanzado y cotejarlo en la tabla de rangos.

**Tabla 34: Media, Moda y Mediana de las Estrategias Didácticas**

N	Válidos	69
	Perdidos	0
Media		2,5123
Mediana		2,6000
Moda		2,40 <sup>a</sup>

a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de cuestionario.

**Tabla 35: Rangos estadísticos de las Estrategias Didácticas**

Rangos			
<b>Inadecuado</b>	Bajo	1	1.67
<b>Regular</b>	Regular	1.68	2.33
<b>Adecuado</b>	Alto	2.34	3

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de cuestionario.

Como se observa en la Tabla N° 34, la mediana tiene un valor de 2,6, lo que comparado con la tabla de rangos nos indica que de acuerdo a los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado a los estudiantes las estrategias didácticas son adecuadas, ya que en la tabla de rangos se estaría ubicando entre 2.34 a 3. Con lo cual se rechaza la hipótesis específica 1 y se procede a aceptar la hipótesis nula que indica que las estrategias didácticas son las adecuadas.

#### 4.4.1.2. Hipótesis específica 2.

El nivel de logro de aprendizaje es deficiente en los estudiantes de la Asignatura de Marketing en la carrera profesional de Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Privada de Tacna.

***Hipótesis nula 2:***

El nivel de logro de aprendizaje no es deficiente en los estudiantes de la Asignatura de Marketing en la carrera profesional de Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Privada de Tacna.

**Tabla 36: Nivel de aprendizaje.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	9,00	1	1,4	1,4
	10,00	2	2,9	4,3
	11,00	7	10,1	14,5
	12,00	3	4,3	18,8
Válidos	13,00	12	17,4	36,2
	14,00	19	27,5	63,8
	15,00	11	15,9	79,7
	16,00	13	18,8	98,6
	17,00	1	1,4	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de cuestionario.

**Tabla 37: Media, Moda y Mediana de las Calificaciones.**

N	Válidos	69
	Perdidos	0
Media		13,8261
Mediana		14,0000
Moda		14,00

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de cuestionario.

**Tabla 38: Rangos estadísticos de las Calificaciones.**

Calificaciones		
<b>Muy malo</b>	1	5.75
<b>Malo</b>	5.76	10.5
<b>Bueno</b>	10.6	15.25
<b>Excelente</b>	15.26	20

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de cuestionario.

De acuerdo a la Tabla N° 37 el logro del aprendizaje del curso de Marketing medido a través de las calificaciones obtenidas por los estudiantes en alcanza una media de 14 valor que cotejado con la tabla de rangos se encontraría considerado como calificaciones buenas; con lo cual se rechaza la hipótesis específica 2 y se acepta la hipótesis específica nula, que indica que las calificaciones no son deficientes.

Se concluye en que el nivel de aprendizaje de los estudiantes medidos a través de las calificaciones asignadas por su docente no sería deficiente.

#### **4.2.1.3. Hipótesis específica 3.**

La influencia de las estrategias didácticas en la enseñanza de la asignatura del marketing es significativa en el logro del aprendizaje de los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna, 2018.

#### ***Hipótesis nula:***

La influencia de las estrategias didácticas en la enseñanza de la asignatura del marketing no es significativa en el logro del aprendizaje de los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna, 2018.

**Tabla 39: Modelo estadísticos para determinar la influencia.**

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,977 <sup>a</sup>	,955	,954	,38011

a. Variables predictoras: (Constante), ESTRATEGIAS DIDACTICAS

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de cuestionario.

De acuerdo a los resultados obtenidos a través del modelo estadístico se obtiene que con un 95% de probabilidad, las estrategias didácticas en la enseñanza de la asignatura del marketing si son significativas para el logro de los aprendizajes, ya que, mientras más cercano sea este valor al 100% mayor sera la influencia entre las variables de estudio.

#### 4.4.2. Hipótesis General.

Las estrategias didácticas en la enseñanza de la Asignatura de Marketing influyen en el logro de aprendizaje de los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Privada de Tacna 2018.

##### *Hipótesis General Nula.*

Las estrategias didácticas en la enseñanza de la Asignatura de Marketing no influyen en el logro de aprendizaje de los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Privada de Tacna 2018.

Los datos fueron evaluados por Regresión Lineal, obteniendo los siguientes resultados

**Tabla 40: Anova para determinar la influencia.**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	204,233	1	204,233	1413,545	,000 <sup>b</sup>
	Residual	9,680	68	,144		
	Total	213,913	69			

a. Variable dependiente: Calificaciones  
b. Variables predictoras: (Constante), PROMEDIO

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de cuestionario

**Tabla 41: Coeficientes de correlación.**

Coeficientes <sup>a</sup>					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	-1,938	,422	-4,596	,000
	PROMEDIO	6,275	,167	,977	37,597

a. Variable dependiente: Calificaciones

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de cuestionario

Se acepta la Hipótesis General debido a que el coeficiente  $B = 0.977$ , es cercano a 1, por lo cual existe una fuerte influencia entre ambas variables. Se concluye en que las estrategias didácticas en la enseñanza de la Asignatura de Marketing influyen en el logro del aprendizaje.

#### 4.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la hipótesis general que establece que existe influencia de las estrategias didácticas en la enseñanza de la

Asignatura de Marketing en el logro de aprendizaje de los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Privada de Tacna 2018.

Estos resultados guardan relación con lo que sostienen Chacín, 2015 en docentes, Curvelo, 2016 en estudiantes de seguridad industrial, Tigrero, 2013 y Lazaro, 2012 en estudiantes de matemática quienes señalan que existe una influencia y relación entre las estrategias didácticas empleadas y los aprendizajes de los estudiantes. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

Sin embargo, en lo que no concuerda las investigaciones de los referidos autores con el presente, es que ellos mencionan que existe un aprendizaje que se necesita mejorar el cual se da a raíz de la carencia de las estrategias didácticas empleadas por los docentes. En este estudio no se encuentran esos resultados, si no por el contrario el rendimiento medido a través de las calificaciones es bueno.

Con respecto a los resultados obtenidos sobre la primera hipótesis específica que hace referencia a que las estrategias didácticas empleadas no son las adecuadas se rechazó la hipótesis específica y se aceptó la hipótesis nula, concordando con lo sostenido por Lázaro, 2012, Domínguez 2011, que encontraron que las estrategias empleadas eran adecuadas pero necesitaban ser mejoradas y actualizadas, mientras que Chacín, 2015, Curvelo, 2016, sostienen en sus investigaciones que las estrategias didácticas no eran las adecuadas, tal como lo comprobaron en sus resultados.

De acuerdo a los resultados obtenidos con respecto a la segunda hipótesis, que hace referencia al nivel de logro sosteniendo que este es deficiente, en la cual se rechazó la hipótesis específica y se aceptó la hipótesis nula, se coincide con lo hallado por Lázaro, 2012, quien sostiene que el nivel de logro no es deficiente. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

Por último, con respecto a los resultados de la tercera hipótesis específica, sobre si la influencia de las estrategias didácticas en la enseñanza del Marketing es significativa en el logro de los aprendizajes de los estudiantes, los resultados del presente trabajo de investigación guardan relación con lo sostenido por Chacín, 2015 en docentes, Curvelo, 2016 en estudiantes de seguridad industrial, Tigrero, 2013 y Lázaro, 2012 y Domínguez 2011, quienes sostienen que esta influencia es significativa en el logro de los aprendizajes, por lo cual realizan propuestas para las mejora y actualización de acuerdo a la asignatura.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. CONCLUSIONES

##### **Primera.**

Las estrategias didácticas aplicadas en el Marketing influyen significativamente en el logro de los aprendizajes, esto se ve reflejado en la influencia que tiene en las calificaciones obtenidas por los estudiantes, como fue comprobado en la Hipótesis General de esta Investigación.

##### **Segunda.**

El nivel de aprendizaje de los estudiantes de Marketing de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales es muy bueno, esto es comprobado a través de las calificaciones asignadas por el docente en los semestres I y II del 2018.

##### **Tercera.**

Según los estudiantes de Administración de Negocios Internacionales las estrategias didácticas en la enseñanza del marketing son las adecuadas y contribuyen con el logro de los aprendizajes significativamente.

## 5.2. RECOMENDACIONES

Primera.

El docente de Marketing debe de ser auto reflexivo sobre las estrategias didácticas que aplica en sus clases, estas deben estar estrictamente relacionadas al logro del aprendizaje de los estudiantes, es decir, de no causar estas el interés mínimo de los estudiantes se debería replantear las estrategias de acuerdo a la realidad, capacidad y entorno de sus estudiantes, teniendo en cuenta que cada grupo de enseñanza podría ser totalmente diferente al anterior.

Segunda.

Que la Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales realice alianzas estratégicas con la finalidad de capacitar permanentemente a los docentes en el conocimiento y aplicación de estrategias didácticas propias para el aprendizaje del Marketing, de la misma forma propiciar cursos de actualización de esta asignatura.

Tercera.

Que los docentes que enseñen Marketing participen, se interesen, no se rehúsen y estén predispuestos en adquirir y aplicar estrategias adecuadas para el mejor logro de los Aprendizajes.

Cuarta.

Que la Directiva de la Escuela de Administración de Negocios Internacionales promueva talleres prácticos de intercambio de experiencias referidas a la enseñanza del Marketing.

Quinta.

Que la Universidad Privada de Tacna haga posible la existencia de un entorno virtual que favorezca al aprendizaje práctico e innovador del curso de Marketing.

Sexto.

Que se tenga en cuenta las siguientes propuestas para la Asignatura de Marketing:

- ✓ Elaborar un blog del Curso en el cual los estudiantes puedan compartir estrategias de Marketing innovadoras, el cual ayude a generar debate durante el desarrollo de las clases.
- ✓ Realizar estudios de casos reales y actuales, para el hallazgo de las mismas se podría enseñar a los estudiantes a usar repositorios virtuales ( Usfq, Renati, Scielo, Uide,), lo que permitiría tener casos reales para su evaluación.
- ✓ Desarrollar videos o material audiovisual que le permita al estudiante, interactuar con herramientas empleadas frecuentemente en el Marketing.
- ✓ Emplear las redes sociales como una herramienta para el Marketing.

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Hernández, S. y Sampieri, L. (2004). *Metodología de la investigación*.
- Andrade, P. (2010). *Estrategias metodológicas activas para la enseñanza y aprendizaje de la lectoescritura en niños/as con capacidades especiales distintas en la escuela Manuela Cañizares de Cotacachi*.
- Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Avila, J. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*.
- Bertin, H. (1976). *Investigación científica bajo el signo militar*.
- Cabanillas, G. (2004). *Investigación científica*. Lima: UNMSM.
- Chacín, L. (2015). *Estrategias didácticas para el aprendizaje significativo de la asignatura: Clínica del Niño y del Adolescente*, Carabobo.
- Chalco J. (2016). *Relación entre los estilos de aprendizaje y el rendimiento académico de los estudiantes de semestre 2016-II de la escuela académica profesional de Ciencias Contables y Financieras de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman, Tacna*.
- Cuadrado C. y Ruiz M. (2007). *Combinación de Metodologías Activas en la Docencia de Marketing: Implicaciones sobre la Evaluación*, de la Universidad de Valencia.
- Curvelo I. (2016). *Estrategias didácticas para el logro del aprendizaje significativo en los alumnos cursantes de la asignatura seguridad industrial. Escuela: Relaciones Industriales, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Carabobo*.
- Díaz, H. (2011). *Las estrategias metodológicas y la actitud crítica en los estudiantes de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima*.
- Dominguez, Z. (2011). *Las Estrategias didácticas y su relación con el aprendizaje de las Ciencias Sociales en los alumnos de primer año de secundaria de la I.E. Miguel Cortés de Castilla. Piura*.

- Esparza, E. & Ramos, V. (1998). *Estrategias metodológicas para mejorar la enseñanza de la Historia mundial del módulo de Ciencias Sociales de preparatoria. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.*
- Grados C. (2016). *Hábitos de estudio y logro de aprendizaje en el área de comunicación en estudiantes de quinto año del nivel primaria de la institución educativa 20391,*
- Hernández, S. (2007). *Estrategias Metodológicas para el desarrollo del proceso de Enseñanza – Aprendizaje de la Embriología en función. Santa Clara, Instituto Superior Félix Varela.*
- Hernández. L. (2010). *Metodología de la investigación. México.*
- Kerlinger, M. (1982). *Investigación del comportamiento.*
- Lázaro A. (2012), *Estrategias Didácticas y aprendizaje de la matemática en el programa de estudios por experiencia laboral.* (2012), de la Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Madera, Padilla, Scatte (2013). *Estrategias didácticas y logros de aprendizaje en niños de cinco años, Institución Educativa Inicial Victoria Barcia Boniffatti.*
- Rivera D. (2012). *Clima de aula y logros de aprendizaje en comunicación integral del quinto grado de 4 instituciones educativas de ventanilla.*
- Sierra, D. (1994). *Técnicas de la investigación social. Madrid, Paraninfo S.A.*
- Sampieri, (2004). *Metodología de la investigación.*
- Tigrero V. (2013). *Estrategias didácticas para el desarrollo del talento en el área de matemáticas de los(as) estudiantes del centro de educación básica almirante Alfredo Poveda Burbano del Cantón Salinas provincia de Santa Elena durante el período lectivo 2011 – 2012,* de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Titone & Nérici, (2017). *Estrategias Didácticas, UHU España.*
- Vara, G. (2008). *Método de investigación en ingeniería. Lima: USMP.*
- Zorrilla, T. (1994). *La Tesis, Investigación y Metodología. México*

## ANEXO 1

### ENCUESTA

Se está realizando un estudio acerca de la Influencia de las Estrategias Didácticas en el logro del aprendizaje del Marketing en los estudiantes que cursaron dicha asignatura como parte de su formación profesional en la Carrera Profesional de Negocios de la UPT, con el objetivo de presentar una propuesta para la mejora en dichas estrategias. Para ello se ha elaborado la siguiente encuesta. Recuerde que su opinión es muy valiosa en este proceso, por lo que le pedimos que responda las siguientes preguntas, no le tomará más de 5 minutos. La información que nos brinde será confidencial y no existen respuestas correctas o incorrectas. Por favor, no olvide responder todas las preguntas.

Edad:	
Sexo:	<input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> M

**LEA ATENTAMENTE Y RESPONDA.**

PREGUNTA	COMPLETO DESACUERDO	DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
¿Las técnicas de enseñanza aplicadas por el docente contribuyen al logro eficaz de los aprendizajes previstos?			
¿Las técnicas de enseñanza aplicadas por el docente constituyen una ayuda pertinente para el logro de los aprendizajes?			
¿A través de las técnicas de enseñanzas que aplica el docente se promueve el desarrollo de habilidades, capacidades y actitudes propias del curso?			
¿La manera de aplicar las técnicas de enseñanza, por el docente, motivan a los aprendizajes previstos?			
¿Las técnicas de enseñanza son pertinentes y adecuadas para el desarrollo de los asuntos o temas planteados?			
¿El docente selecciona y aplica material didáctico			

adecuado y funcional al tema a desarrollarse?			
¿El docente utiliza plataforma virtual como un medio de hacer atractivo y eficaz el logro de los aprendizajes?			
¿Se observa cierto dominio, por parte del docente; en la utilización de la plataforma virtual?			
¿El docente complementa la aplicación de las técnicas de enseñanza con lecturas complementarias en una bibliografía adecuada a la asignatura?			
¿El docente usa el recurso bibliográfico como parte del desarrollo de la técnica didáctica aplicada?			
¿El docente del curso de Marketing promueve en sus estudiantes el uso de material bibliográfico para interactuar con casos propios de la especialidad?			
¿El desarrollo de sus clases de marketing lo hace utilizando casos simulados o reales adecuados al. Asunto que se desarrolla?			
¿El docente promueve el uso de las TIC como una estrategia didáctica?			
¿El docente promueve, a través de Internet, el intercambio de experiencias con otros estudiantes?			
¿El docente responsable del curso de Marketing promueve en los estudiantes en forma permanente motivación para interesarse en desarrollo de las diferentes actividades del curso?			
¿Se desarrolla por lo menos un taller vivencial con el cual se contribuye a la autoestima personal y profesional?			
¿El docente aplica el trabajo en equipo como un recurso para hacer más eficaz el logro de los aprendizajes?			
¿A través del trabajo en equipo, el docente, promueve el desarrollo de habilidades y actitudes propias del curso?			
¿El desarrollo de casos prácticos se realiza a través de talleres vivenciales o visitas guiadas?			
¿En el desarrollo del curso se incluyen prácticas simuladas o juegos de roles?			

GRACIAS POR SU PARTICIPACION.

## ANEXO 2

## CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

## Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	61	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	61	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

## Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	20

## Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿Las técnicas de enseñanza aplicadas por el docente contribuyen al logro eficaz de los aprendizajes previstos?	28,82	2,584	,385	,837
¿Las técnicas de enseñanza aplicadas por el docente constituyen una ayuda pertinente para el logro de los aprendizajes?	28,92	2,810	,593	,829
¿A través de las técnicas de enseñanzas que aplica el docente se promueve el desarrollo de habilidades, capacidades y actitudes propias del curso?	28,93	2,662	,425	,835
¿La manera de aplicar las técnicas de enseñanza, por el docente, motivan a los aprendizajes previstos?	28,80	2,827	,563	,830
¿Las técnicas de enseñanza son pertinentes y adecuadas para el desarrollo de los asuntos o temas planteados?	28,66	2,330	,365	,838

¿El docente selecciona y aplica material didáctico adecuado y funcional al tema a desarrollarse?	28,89	2	,623	,8
¿El docente utiliza plataforma virtual como un medio de hacer atractivo y eficaz el logro de los aprendizajes?	28,92	2	,430	,8
¿Se observa cierto dominio, por parte del docente; en la utilización de la plataforma virtual?	28,93	2	,452	,8
¿El docente complementa la aplicación de las técnicas de enseñanza con lecturas complementarias en una bibliografía adecuada a la asignatura?	28,72	2	,523	,8
¿El docente usa el recurso bibliográfico como parte del desarrollo de la técnica didáctica aplicada?	28,69	2	,318	,8
¿El docente del curso de Marketing promueve en sus estudiantes el uso de material bibliográfico para interactuar con casos propios de la especialidad?	28,72	2	,426	,8
¿El desarrollo de sus clases de marketing lo hace utilizando casos simulados o reales adecuados al asunto que se desarrolla?	29,02	2	,374	,8
¿El docente promueve el uso de las TIC como una estrategia didáctica?	28,54	2	,244	,8
¿El docente promueve, a través de Internet, el intercambio de experiencias con otros estudiantes?	28,75	2	,289	,8
¿El docente responsable del curso de Marketing promueve en los estudiantes en forma permanente motivación para interesarse en desarrollo de las diferentes actividades del curso?	28,93	2	,638	,8
¿Se desarrolla por lo menos un taller vivencial con el cual se contribuye a la autoestima personal y profesional?	28,49	2	,270	,8
¿El docente aplica el trabajo en equipo como un recurso para hacer más eficaz el logro de los aprendizajes?	28,74	2	,426	,8
¿A través del trabajo en equipo, el docente, promueve el desarrollo de habilidades y actitudes propias del curso?	28,84	2	,439	,8
¿El desarrollo de casos prácticos se realiza a través de talleres vivenciales o visitas guiadas?	28,56	2	,389	,8
¿En el desarrollo del curso se incluyen prácticas simuladas o juegos de roles?	28,43	2	,456	,8

**ANEXO 3**  
**RELACIÓN ENTRE LAS CALIFICACIONES Y LA**  
**APRECIACIÓN CUALITATIVA**

<b>Estudiante</b>	<b>Semestre</b>	<b>Calificación</b>	<b>Apreciación cualitativa</b>
ALFARO	Semestre 2018-I	15	MUY BUENO
ASCUÑA	Semestre 2018-I	16	EXCELENTE
BARRIGA	Semestre 2018-I	15	MUY BUENO
BUSTOS	Semestre 2018-I	15	MUY BUENO
CABANA	Semestre 2018-I	13	MUY BUENO
CABRERA	Semestre 2018-I	15	MUY BUENO
CUTIPA	Semestre 2018-I	11	MUY BUENO
DIAZ	Semes		MUY BUENO
ESCOBEDO	Semestre 2018-I	16	EXCELENTE
ESPINOZA	Semestre 2018-I	12	MUY BUENO
FERNANDEZ	Semestre 2018-I	14	MUY BUENO
GRADOS	Semestre 2018-I	14	MUY BUENO
HERRERA	Semestre 2018-I	15	MUY BUENO
ICHPAS	Semestre 2018-I	17	EXCELENTE
JUARES	Semestre 2018-I	11	MUY BUENO
MAMANI	Semestre 2018-I	15	MUY BUENO
MAMANI FORA	Semestre 2018-I	16	EXCELENTE
MAQUERA	Semestre 2018-I	12	MUY BUENO
MARTINEZ	Semestre 2018-I	16	EXCELENTE
MARTINEZ LIENDO	Semestre 2018-I	16	EXCELENTE
PEREZ	Semestre 2018-I	14	MUY BUENO
RETAMOZO	Semestre 2018-I	14	MUY BUENO
RIVERA	Semestre 2018-I	14	MUY BUENO
VARGAS	Semestre 2018-I	16	EXCELENTE
ALAVE	Semestre 2018-I	15	MUY BUENO
CHIRINOS	Semestre 2018-I	16	EXCELENTE
CHOQUE	Semestre 2018-I	14	MUY BUENO
FERNANDEZ	Semestre 2018-I	16	EXCELENTE
FLORES	Semestre 2018-I	15	MUY BUENO
MAMANI	Semestre 2018-I	13	MUY BUENO
MAMANI	Semestre 2018-I	14	MUY BUENO
MARAZA	Semestre 2018-I	14	MUY BUENO

<b>Estudiante</b>	<b>Semestre</b>	<b>Calificación</b>	<b>Apreciación cualitativa</b>
MARCA	Semestre 2018-I	12	MUY BUENO
MESTAS	Semestre 2018-I	16	EXCELENTE
MOLLINEDO	Semestre 2018-I	13	MUY BUENO
ORELLANA	Semestre 2018-I	11	MUY BUENO
RAMOS	Semestre 2018-I	16	EXCELENTE
REYES	Semestre 2018-I	13	MUY BUENO
SARANGO	Semestre 2018-I	13	MUY BUENO
YUFRA	Semestre 2018-I	11	MUY BUENO
APAZA	Semestre 2018-II	15	MUY BUENO
BENAVENTE	Semestre 2018-II	11	MUY BUENO
CACERES	Semestre 2018-II	13	MUY BUENO
CACERES SALAS	Semestre 2018-II	14	MUY BUENO
CANAZA	Semestre 2018-II	15	MUY BUENO
CAÑI	Semestre 2018-II	11	MUY BUENO
CARDENAS	Semestre 2018-II	13	MUY BUENO
CASTILLOS	Semestre 2018-II	13	MUY BUENO
CHIRINOS	Semestre 2018-II	14	MUY BUENO
CONDORI	Semestre 2018-II	13	MUY BUENO
ESPINOZA	Semestre 2018-II	15	MUY BUENO
GALLEGOS	Semestre 2018-II	14	MUY BUENO
GUEVARA	Semestre 2018-II	13	MUY BUENO
GUERRA	Semestre 2018-II	16	EXCELENTE
GUILLERMO	Semestre 2018-II	14	MUY BUENO
HUANCA	Semestre 2018-II	14	MUY BUENO
JUSTO	Semestre 2018-II	13	MUY BUENO
KALINWSKI	Semestre 2018-II	10	BUENO
LERTORA	Semestre 2018-II	14	MUY BUENO
LLANQUE	Semestre 2018-II	13	MUY BUENO
MALDONADO	Semestre 2018-II	14	MUY BUENO
MAMANI A.	Semestre 2018-II	14	MUY BUENO
MAMANI H.	Semestre 2018-II	10	BUENO
MAMANI R.	Semestre 2018-II	9	BUENO
MAQUERA	Semestre 2018-II	11	MUY BUENO
MUHAMMAD	Semestre 2018-II	14	MUY BUENO
PACSI	Semestre 2018-II	13	MUY BUENO
PAICO	Semestre 2018-II	13	MUY BUENO
PALACIOS	Semestre 2018-II	16	EXCELENTE

## ANEXO 4

## DOCUMENTO DE SOLICITUD DE ACTAS DE CALIFICACIONES



UPT

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

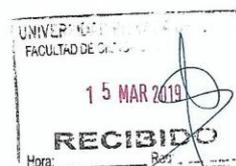
"Sin fines de lucro"

ESCUELA DE POSTGRADO

"Año de la Lucha Contra la Corrupción y la Impunidad"

Tacna, miércoles 13 de marzo de 2019

Señor:  
**Dr. WINSTON CASTAÑEDA VARGAS**  
 Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales  
Ciudad.-



ASUNTO : SOLICITO BRINDAR FACILIDADES PARA ACCESO DE INFORMACIÓN

De mi consideración:

Es sumamente grato dirigirme a usted para saludarlo y presentarle a la maestrante **TRUJILLO VILLANUEVA, Lesly Araceli**; egresada del programa de Maestría en Docencia Universitaria y Gestión Educativa de la Escuela de Post Grado de la Universidad Privada de Tacna, quien se encuentra en la etapa de levantamiento de observaciones de su tesis, titulada "INFLUENCIA DE LAS ESTRATÉGIAS DIDÁCTICAS EN LA ENSEÑANZA DE LA ASIGNATURA DE MARKETING EN EL LOGRO DE APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA, 2018".

En ese sentido, le solicito brindar las facilidades para que tenga acceso a la información de las actas de calificaciones del curso de Marketing de los Semestres Académico 2018-I y 2018-II (fotocopias) y poder subsanar las observaciones realizadas por el Jurado Informante.

Agradeciéndole la atención brindada al presente, se despide de usted.

Atentamente,

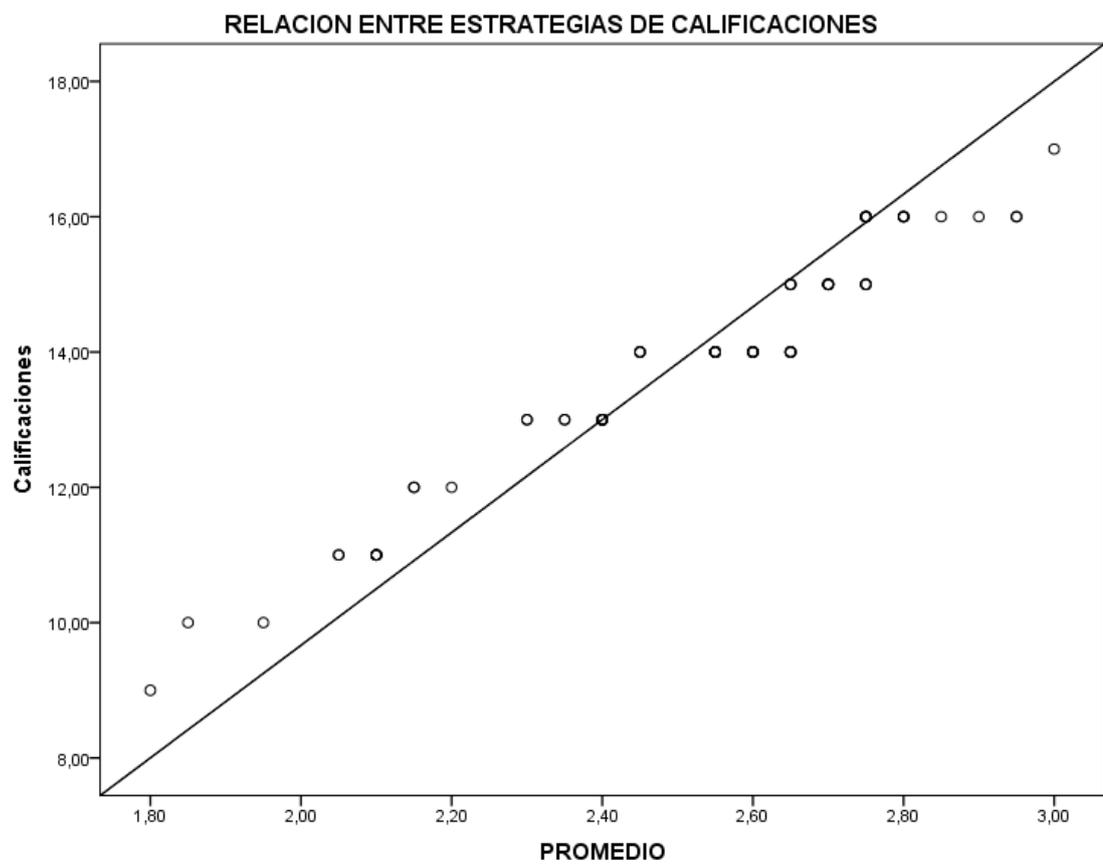


*Dr. Hugo Calizaya Calizaya*  
 DIRECTOR

c.c. Archivo  
 HCC/mch.

ESCUELA DE POSTGRADO – UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
 Av. Bolognesi N° 1924, Apartado Postal: 126, Tacna – Perú  
 Central Telefónica 052-427212, Fono-Fax: 052-242676 Anexo 301-303  
 Correo Electrónico: postgrado@upt.edu.pe

**ANEXO 5**  
**GRÁFICO DE LA RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS**  
**DIDACTICAS Y LAS CALIFICACIONES**



ANEXO 6  
MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES
¿Influye las estrategias didácticas en la enseñanza de la asignatura de Marketing en el logro de aprendizaje de los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna, 2018?	Determinar la influencia las estrategias didácticas en la enseñanza de la asignatura de Marketing en el logro de aprendizaje de los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna, 2018.	Las estrategias didácticas en la enseñanza de la asignatura de Marketing influyen en el logro de aprendizaje de los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna, 2018.	V. INDEPENDIENTE  Estrategias didácticas en la enseñanza de la asignatura de Marketing.  V. DEPENDIENTE  Logro del aprendizaje.	Eficiencia  Motivación para aprender.  Material didáctico.  Plataforma virtual.  Recursos bibliográficos.  Autoestima.
PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	DIMENSIONES	Trabajo en equipo.  Técnicas grupales.  Desarrollo de casos.  Practica simuladas.  Notas académicas.
¿Cómo son las estrategias didácticas en la enseñanza de la asignatura según los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna, 2018?	Determinar cómo son las estrategias didácticas en la enseñanza de la asignatura según los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna, 2018.	Las estrategias didácticas en la enseñanza de la asignatura no son las adecuadas según los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna, 2018.	Técnicas de enseñanzas.  Medios, recursos didácticos y audiovisuales.  Talleres vivenciales.	
¿Cómo es el nivel de logro de aprendizaje en la enseñanza de la asignatura de Marketing de los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna, 2018?	Determinar el nivel de logro de aprendizaje en la enseñanza de la asignatura de Marketing de los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna, 2018.	El nivel de logro de aprendizaje es deficiente en la enseñanza de la asignatura de Marketing de los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna, 2018.		
¿Cómo es la influencia de las estrategias didácticas en la enseñanza de la asignatura de Marketing en el logro del aprendizaje de los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna, 2018?	Determinar cómo es la influencia de las estrategias didácticas en la enseñanza de la asignatura de Marketing en el logro del aprendizaje de los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna, 2018.	Las estrategias didácticas en la enseñanza de la asignatura de Marketing es significativa en el logro del aprendizaje de los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna, 2018.		

**ANEXO 7**  
**DOCUMENTO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**