



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PROPUESTA DE UN MATERIAL
EDUCATIVO COMPUTARIZADO
(MEC) BASADO EN LA ASIGNATURA
MERCADERO II PARA FUTUROS
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD
“JOSÉ ANTONIO PÁEZ”**

Autor(es):
Rodríguez, Pablo
Santelíz, Maria

Urb. Yuma II, calle No. 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

**PROPUESTA DE UN MATERIAL EDUCATIVO COMPUTARIZADO (MEC)
BASADO EN LA ASIGNATURA MERCADEO II PARA FUTUROS
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD “JOSÉ ANTONIO PÁEZ”**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autor(es):
Rodríguez, Pablo
Santelíz, María
Tutora:
Pinto Yscarlly

San Diego, marzo 2020



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 00037-3-2019
 San Diego, 01 de Febrero del 2020

Ciudadanos
MARIA JOSE, SANTELIZ HIGUERA
C.I. 27.605.266
PABLO DAVID, RODRIGUEZ VARGAS
C.I. 27.014.364

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: "PROPUESTA DE UN MATERIAL EDUCATIVO COMPUTARIZADO (MEC) BASADO EN LA ASIGNATURA MERCADEO II PARA FUTUROS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD "JOSE ANTONIO PAEZ", como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



Dra. Belkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

"Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodologica".

 NOMBRE

 NOMBRE



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, MSc. Yscarlly Pinto, portadora de la cédula de identidad N° 11.524.415, en mi carácter de tutora del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Rodriguez Pablo, portador de la cédula de identidad N° 27.014.363 y Santeliz, Maria, portadora de la cédula de identidad N° 27.605.266, titulado: **PROPUESTA DE UN MATERIAL EDUCATIVO COMPUTARIZADO (MEC) BASADO EN LA ASIGNATURA MERCADEO II PARA FUTUROS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD "JOSÉ ANTONIO PÁEZ**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciados en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los diecisiete (17) días del mes de febrero del año dos mil veinte (2020).

MSc. Yscarlly Pinto
V- 11.524.415

DEDICATORIA

Este proyecto es dedicado mis padres, por haberme dado la vida y por facilitarme todo los medios necesarios para la elaboración, preparación de este proyecto de investigación, por haberse preocupado en darme una excelente educación y por sentirse orgullosos de mis logros obtenidos a mi familia, a mis amigos, a la institución que me vio crecer, guio cada uno de nuestros pasos dados en el convivir diario, a mis profesores por ser los guías en el sendero de cada acto que realizo hoy, mañana y siempre, fueron ellos los que me incentivaron y apoyaron para seguir adelante con este objetivo, a nuestra tutora metodológica Yscarlly Pinto por entregarnos sus conocimientos para realizar este proyecto.

Quiero dedicarle este trabajo de investigación a dios todo poderoso, ya que me dio la sabiduría y me ha ayudado a vencer los obstáculos y trabas que se me han puesto en el camino a lo largo de los años. También agradecer a este equipo de trabajo que a pesar de todo nos hemos mantenido unidos, para aportar ideas, ayudar y gracias a dicha unión estamos entregando este trabajo de investigación.

Pablo David Rodríguez

DEDICATORIA

Mi trabajo va dedicado primeramente a mis padres, por ser mi pilar fundamental, mi guía y mi apoyo en todo momento, sin su formación no habría llegado hasta aquí, este logro es de ellos.

A mi hermano, para que le sirva de ejemplo y motivación para alcanzar lo que se proponga en la vida, para que viva con metas y se esfuerce por cumplirlas.

A mi novio, por su apoyo en toda mi trayectoria universitaria, por comprenderme cada día y ayudarme cuando más lo necesite.

Y a mis demás familiares, por formar parte de mi vida y brindarme buenos consejos, espero puedan sentirse orgullosos de mí.

Maria José Santelíz

AGRADECIMIENTOS

Primeramente gracias a dios, por guiarme durante todo este proceso, Gracias a la universidad José Antonio Páez, por permitir realizar el proyecto de investigación.

Un agradecimiento especial a los estudiantes de ambas secciones que sirvieron como objeto de estudio para la detección del interés de un MEC. A mis profesores por cada una de sus enseñanzas.

Gracias a mi familia, que siempre mantuvieron la fe en mí, y que me impulsaron en cada uno de mis pasos, son mi mayor base.

A mis amigos, que siempre hicieron cada una de las experiencias única.

Por último pero no menos importante a la profesora de metodología de la investigación MSc. Yscarlly Pinto por su infinita paciencia y ayuda en este trabajo, por sus consejos y por haber sembrado la semilla de la investigación.

¡GRACIAS!

Pablo David Rodríguez

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecerle primeramente a Dios, por darme vida y salud y permitirme estar aquí el día de hoy, sin el nada es posible.

A mis padres, por su apoyo incondicional, por sus consejos, sus valores, por su esfuerzo día a día para darme lo que requería para seguir adelante y poder crecer como profesional y como persona, por su amor que es una gran motivación para mí.

A mi novio, por su ayuda, su paciencia, por sus consejos, por siempre estar allí y comprenderme en los días más ocupados.

A mi compañero por acompañarme en este proyecto, y porque juntos nos apoyamos para lograr una meta en común.

A mis profesores, quienes fueron los mentores a lo largo de la carrera, gracias por compartir sus conocimientos con nosotros, sin duda el conocimiento es un tesoro valioso. Y en forma muy especial quiero agradecer a la profesora Yscarlly Pinto, quien fue nuestra tutora y guía a lo largo de la realización de este proyecto.

Y a la Universidad José Antonio Páez, por permitir la realización de este proyecto, y por abrirnos sus puertas para ser nuestra Alma Mater

Maria José Santelíz

ÍNDICE DE CONTENIDO

	p.p
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE IMAGEN.....	xiv
RESUMEN INFORMATIVO.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	6
1.2. Objetivos de la Investigación	7
1.2.1. Objetivo General	7
1.2.2. Objetivos Específicos	7
1.3. Justificación de la Investigación	7
II MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes	9
2.2. Bases Teóricas	14
2.2.1. Tecnologías de información y comunicación (TIC).....	14
2.2.2. Enseñanza y aprendizaje universitario en Entornos Virtuales.....	15
2.2.3. Material Educativo Computarizado (MEC).....	17
2.2.4. Beneficios del uso del MEC.....	18
2.2.5. Marketing.....	19
2.2.6. Apoyo de la enseñanza del Marketing.....	20

	2.2.7. E-Business.....	21
	2.2.8. Importancia del E-Business en la relación con el cliente..	21
	2.3. Definición de Términos.....	22
III	MARCO METODOLÓGICO.....	24
	3.1. Nivel de la Investigación.....	24
	3.2. Tipo y Diseño de la Investigación	24
	3.3. Fases Metodológicas.....	26
	3.3.1. Fase I: diagnóstico de la necesidad de un Material Educativo Computarizado (MEC) basado <i>E-bussiness</i> para los estudiantes de la universidad objeto de estudio.....	26
	3.3.2. Fase II: estudio de la factibilidad del diseño de un MEC basado en la asignatura Mercadeo II, específicamente <i>E-bussines</i>	28
	3.3.3. Fase III: diseño del Material Educativo Computarizado (MEC) dirigido a los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez para el fortalecimiento del conocimiento sobre <i>E-bussiness</i> de la asignatura Mercadeo II.....	28
IV	RESULTADOS	29
	4.1. Análisis e Interpretación de resultados.....	29
V	LA PROPUESTA.....	46
	5.1. Presentación de la propuesta.....	46
	5.2. Justificación de la propuesta.....	46
	5.3. Objetivos de la propuesta.....	47
	5.3.1 Objetivo General.....	47
	5.3.2. Objetivos Específicos.....	47
	5.4. Beneficios de la propuesta.....	48
	5.5. Factibilidad de la propuesta.....	48

5.5.1. Factibilidad Técnica.....	48
5.5.2. Factibilidad Operativa.....	48
5.5.3. Factibilidad Económica.....	49
5.6. Desarrollo de la propuesta.....	50
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS.....	62

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro		p.p
1	Aprendizaje de la materia Mercadeo II.....	28
2	Profundizar los contenidos de la materia Mercadeo II.....	30
3	Material de apoyo brindado en clases.....	31
4	Uso habitual de material de apoyo para el estudio de la materia.....	32
5	Material de apoyo para comprender la materia.....	33
6	La información suministrada acorde a las tendencias actuales de Marketing.....	34
7	Importancia de actualizar las unidades de la materia.....	35
8	Material preciso y didáctico para el estudio de la materia.....	37
9	Información comprimida en un solo material.....	38
10	Tecnologías de información y comunicación (TIC).....	39
11	Importancia del uso de las TIC dentro del aula de clase.....	40
12	Material Educativo Computarizado (MEC).....	41
13	MEC.....	42
14	Manejo de un MEC dentro del aula de clase	43
15	MEC basado en la asignatura	44
16	Presupuesto.....	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Cuadro	p.p
1 ¿Se le ha dificultado el aprendizaje de la materia Mercadeo II?.....	29
2 ¿Considera necesario profundizar en los contenidos de la materia Mercadeo II?.....	30
3 ¿Considera que el material de apoyo brindado en clase es suficiente?.....	31
4 ¿Utiliza o requiere habitualmente de material de apoyo para el estudio de la Materia?.....	32
5 ¿Considera que contar con material de apoyo le facilita comprender y aprender la materia.....	33
6 ¿Considera que la información suministrada en la materia es acorde a las tendencias actuales de marketing?.....	34
7 ¿Cree que sea de importancia actualizar las unidades de la materia?.....	35
8 ¿Se le dificulta encontrar material preciso y didáctico adecuado para el estudio y actividades de la materia?.....	37
9 ¿Le gustaría contar con toda la información de la materia comprimida en un solo material?.....	38
10 ¿Conoce que son las tecnologías de información y comunicación (TIC).....	39
11 ¿Considera importante el uso de las TIC dentro del aula de clase?.....	40
12 ¿Conoce lo que es un Material Educativo Computarizado?.....	41
13 ¿Ha utilizado un MEC?.....	42
14 ¿Cree que el manejo de un MEC dentro del aula de clase puede ser beneficioso para la comprensión de la materia?.....	43
15 ¿Le gustaría contar con un MEC basado en la asignatura, específicamente para reforzar la unidad de E-business y ampliar los conocimientos de tendencias actuales de Marketing?.....	44

ÍNDICE DE IMAGEN

Cuadro		p.p
1	Portada de la Unidad IV de Mercadeo II.....	50
2	<i>E-business</i>	51
3	Conceptos básicos de <i>E-business</i>	51
4	Beneficios.....	52
5	CRM.....	52
6	Estrategia <i>CRM</i> a una empresa.....	53
7	<i>Inbound Marketing</i>	53
8	<i>Leads</i>	54
9	Beneficios del <i>Inbound Marketing</i>	54
10	Como implementar el <i>Inbound Marketing</i>	55
11	<i>Context Marketing</i>	55
12	Videos de interés.....	56
13	Evaluación Tipo Test.....	57



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

**PROPUESTA DE UN MATERIAL EDUCATIVO COMPUTARIZADO (MEC)
BASADO EN LA ASIGNATURA MERCADEO II PARA FUTUROS
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD “JOSÉ ANTONIO PÁEZ”**

Autores:

Rodríguez, Pablo

Santelíz, María

Tutora: MSc. Yscarlly Pinto

Fecha: Febrero, 2020

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo proponer un Material Educativo Computarizado (MEC) basado en la asignatura Mercadeo II, específicamente sobre E-bussiness, para fortalecer el conocimiento de futuros estudiantes de la Universidad “José Antonio Páez”. El estudio se desarrolló bajo los lineamientos metodológicos de una investigación cuantitativa bajo el nivel de investigación descriptiva. El tipo de investigación correspondió a un proyecto factible, ya que propuse una solución viable a un problema de tipo práctico; además el diseño fue no experimental transeccional. La población estuvo representada por la totalidad de estudiantes de Mercadeo II del periodo lectivo 2019-IIICR, por ser una población pequeña y manejable por los investigadores no se aplicará ningún criterio muestral, ya que se trabajó con la totalidad de los estudiantes. La recolección de información se realizó mediante una encuesta apoyada en un cuestionario. Del mismo modo, se detallaron todos los recursos y el tiempo implementado para la elaboración de este proyecto de investigación.

Descriptor: Material Educativo Computarizado (MEC), Conocimiento, Mercadeo, E-Business

INTRODUCCIÓN

La sociedad actual es la del conocimiento, en la cual una de sus características es que el uso de las telecomunicaciones e Internet ha generado una nueva forma de vivir, reduciendo la concepción del tiempo y del espacio. La organización del contexto virtual y la agrupación de los estudiantes hacia esta nueva tendencia condicionará el desarrollo de la acción formativa. En la actualidad, existen diversas formas de definir el contexto didáctico y una de ellas es a través de la implantación de Materiales Educativos Computarizados (MEC); que englobe un modelo flexible apoyado en materiales didácticos para la comprensión.

Es importante mencionar, que esta investigación presenta las características de una investigación descriptiva y desarrollada bajo la modalidad de un proyecto factible, ya que los investigadores propusieron un Material Educativo Computarizado (MEC) basado en la asignatura Mercadeo II, específicamente sobre *E-bussiness*, para fortalecer el conocimiento de futuros estudiantes de la Universidad “José Antonio Páez”. Dicho proyecto se encuentra estructurado en cuatro (05) capítulos, los cuales se especifican a continuación:

Capítulo I: Expone el planteamiento del problema, describiendo en forma general la situación actual objeto en estudio; al mismo tiempo, se plantean los objetivos y por último se presenta la justificación de la investigación.

Capítulo II: Se refiere al marco teórico, se incluyen los antecedentes y la fundamentación teórica que sustenta el estudio, por medio del desarrollo de las bases teóricas; así como la definición de términos básicos.

Capítulo III: Está representado por el marco metodológico, en el cual se mostró el tipo, modalidad y diseño de la investigación, la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo IV: Constituye a la presentación y análisis de resultados obtenidos a través de un instrumentos de recolección de datos, en donde se empleó un cuestionario, de 15 preguntas de manera dicotómica.

Capítulo V: Se encuentra la propuesta, la cual plantea la finalidad de la investigación, su justificación, además de incluir objetivo general y objetivos específicos, los diferentes beneficios, la factibilidad y el desarrollo de la propuesta.

Por último, se señalan las Conclusiones y Recomendaciones de los autores, así como también las referencias bibliográficas que fundamentan la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad la tecnología y la innovación juegan un papel fundamental en el sector industrial, así mismo los retos que se les presentan a las empresas en el entorno digital son incontables. Es por ello, que el profesional en *marketing* debe estar preparado para afrontar dichos desafíos. Pero hoy en día la transformación requiere de un mayor esfuerzo ya que el ritmo acelerado con el que suceden los cambios hace que los profesionales del *marketing* se encuentren con la obligación de crecer, de generar nuevos mercados y de mantener su cultura corporativa. “Este profesional debe ser el primero que viva esa transformación digital, la tecnología está en todas partes y sin ella no vamos a ningún lado” (García, 2015, p.02).

Por otra parte, en un mundo globalizado es indispensable pensar en lo fundamental que es la mercadotecnia, debido a que gracias a la información que se recopila en este departamento, la empresa puede tomar decisiones claves para estar a un nivel competitivo con las demás organizaciones a nivel tecnológico y generar avances.

Por esta razón la tecnología en la enseñanza y formación del profesional de *marketing* es esencial pues los tiempos cambian y las necesidades de los estudiantes también lo hacen, debido a que las decisiones y las actividades de la mercadotecnia actualmente están influenciadas por la tecnología que afecta en forma directa al desarrollo de productos, promociones, fijación de precios y sistemas de distribución. Por ello, es que el estudiante de *marketing* debe prepararse usando herramientas tecnológicas que le abran paso a la realidad del mercado de trabajo durante sus cursos universitarios.

En el sistema convencional de enseñanza en pregrado es recurrente la utilización de conferencias o encuentros en clases como herramienta facilitadora del proceso de comprensión de los estudiantes. En este sentido, la asistencia a clases es un concepto relevante para la enseñanza de las materias; sin embargo, mucho de lo expuesto durante clases amerita ser reforzado con materiales de apoyo didácticos que permitan recordar la información de una forma más rápida. Más allá de lo anotado en la pizarra o lo expuesto por el docente se amerita modernizar la forma de presentar los contenidos para no quedarse al margen de los cambios que se originan en el mundo, con el fin de facilitar el proceso educativo y de involucrar a los estudiantes a un contexto que garantice un mayor éxito en el desarrollo de la formación académica.

Cabe destacar, que las estadísticas generales de educación en todos los niveles que presenta la UNESCO que van desde la educación primaria hasta la universitaria, son bastante preocupantes, sobre todo las de los países subdesarrollados en donde el director general de la UNESCO afirma que existen “aulas atestadas de alumnos, docentes poco calificados profesionalmente y escuelas equipadas con infraestructuras deficientes y dotadas con escaso material pedagógico, he aquí un panorama demasiado común todavía en muchos países” (Koichiro Matsuura, 2004). Esto se debe a que a lo largo de los años el ser humano ha desarrollado una serie de tecnologías que se han ido incorporando en el día a día y que facilitan la vida social y laboral en todos los aspectos, por otra parte en gran parte de las universidades no ha sucedido lo mismo, ya que la incorporación de tecnologías dentro de las aulas es una práctica que se hace cada vez más necesaria pero sigue estando ausente.

En el caso de Venezuela se inicia el empleo de las Tecnologías de Información y Comunicación en las Universidades a finales de los años 90, en la Educación Superior de Venezuela según La Rocca (2003, p. 35), concibe que “son pocas las Universidades que utilizan las Tecnologías de la Información y la Comunicación como herramientas para impartir educación e información”. Por lo que sugiere un cambio en el esquema educativo, en donde las universidades deberán comenzar a migrar de lo convencional a lo digital, lo que hace que las universidades están

pasando actualmente por una de las épocas más inciertas y complejas, debido a que supone una modificación total en la forma de dar clases, haciendo uso de nuevas estrategias y herramientas para impartir los conocimientos.

En concordancia con lo antes planteado, y en atención a lo establecido en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), en la Ley Orgánica de Educación (2009), y en función a los exhortos contenidos en el Plan de Acción y Declaración Final de las Conferencias Regional (2008) y Mundial (2009) de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y la Cultura, todos estos relacionados con el uso de las TICs y demás herramientas de Internet para ofrecer a la población nacional una educación con calidad, ampliar la cobertura y la inclusión estudiantil, así como ofrecer apoyo a la comunidad docente y estudiantil Ujapista en cuanto a disminuir situaciones de inseguridad, los costos de transporte y alimentación que conlleva el traslado diario al campus universitario, por lo cual se aprobó en la Universidad “José Antonio Páez” la incorporación de actividades académicas de apoyo a la educación presencial.

En ese sentido, la tecnología educativa es una herramienta que ayuda a transformar el intercambio de experiencias entre quienes enseñan y quienes aprenden, le proporciona al docente herramientas de planificación y desarrollo necesarias para llevar a cabo los procesos de comprensión, a través de recursos tecnológicos con la finalidad de mejorarlos para maximizar el progreso de los objetivos educativos y buscar el éxito de la comprensión. Con ella, la enseñanza está integrada a la vida diaria a través de computadoras, *tablets* y teléfonos celulares, que son elementos que se tienen a la mano todo el tiempo. Con la ayuda de estos mecanismos funcionando como una extensión del aula, los procesos educativos se hacen actuales, el acceso a información de calidad se hace más fácil y se fomenta la autonomía de los estudiantes.

Es importante destacar, que los Materiales Educativos Computarizados (MEC) se han convertido en un enlace entre el proceso de comprensión y la tecnología, debido a que son recursos educativos en un formato digital que maneja conceptos breves,

claros y precisos de lo que se quiere impartir a través del computador. Existen diversas formas de elaborarlas y muchos programas que sirven para la producción de las mismas, para lo cual se deben considerar aspectos en su elaboración como lo son el color, el texto y los elementos interactivos. En el caso de los Materiales Educativos Computarizados en las universidades, han permitido tener la posibilidad de llenar vacíos conceptuales, o de detectar la existencia de estos, y reorientar al aprendiz hacia su solución, debido a que promueve la participación activa del estudiante en la búsqueda, generación, apropiación y aplicación del conocimiento.

De acuerdo a lo anterior, en la universidad “José Antonio Páez” se hizo necesario aplicar un Material Educativo Computarizado (MEC) para la carrera de Mercadeo, específicamente para el desarrollo de la asignatura Mercadeo II, debido a que existía un déficit de información dentro el programa analítico de dicha materia, específicamente en la unidad IV referente al *E-bussiness* y que no habían sido integrados en el programa actual de la asignatura, en la cual se encuentra inmersos temas actuales como lo es el *Inbound Marketing* y CRM que forman parte del *E-bussines*, el cual se refiere al impacto del comercio electrónico en los procesos empresariales, por lo tanto, se define como la aplicación de las tecnologías de la información y comunicación en la empresa con el fin de facilitar la compraventa de productos, servicios e información a través de redes públicas basadas en estándares de comunicaciones.

1.1.1 Formulación del Problema

Una vez conceptualizado el problema de la investigación, es necesario hacerlo concreto. Esto se logra mediante la formulación de una pregunta interrelacionada con el objetivo general planteado; además define exactamente cuál es el problema que los investigadores deben resolver mediante la aplicación de sus conocimientos.

¿Cuál es la importancia de reforzar el conocimiento de la Unidad IV basada en el *E-bussiness* perteneciente a la asignatura Mercadeo II?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer un Material Educativo Computarizado (MEC) basado en la asignatura Mercadeo II, específicamente sobre *E-bussiness*, para fortalecer el conocimiento de futuros estudiantes de la Universidad “José Antonio Páez”.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la necesidad de un Material Educativo Computarizado (MEC) basado en *E-bussiness* para los estudiantes de la universidad objeto de estudio.
- Estudiar la factibilidad del diseño de un MEC basado en la asignatura Mercadeo II, específicamente *E-bussiness*.
- Diseñar el Material Educativo Computarizado (MEC) dirigido a los estudiantes de la Universidad “José Antonio Páez”, para el fortalecimiento del conocimiento sobre *E-bussiness* de la asignatura Mercadeo II.

1.3. Justificación de la Investigación

El aprendizaje es un proceso complejo que proviene de la transmisión de conocimientos por parte de un docente, la cual se refuerza con el uso de materiales que llamen la atención del estudiante, que permiten la rápida comprensión, es por ello que han aparecido nuevas materiales que permiten un mejor desarrollo y entendimiento de los temas, de modo que en las universidades se ha convertido en una herramienta fundamental para lograr el efectivo proceso de aprendizaje, lo cual es de suma importancia debido a que en los estudios universitarios, la comprensión es algo cada vez es más autónomo, lo que significa que el estudiante tiene una más participación activa en la búsqueda, generación, apropiación y aplicación del conocimiento.

No obstante a lo anterior, el docente juega aún un papel fundamental para la motivación del estudiante, de manera que permite al estudiante poder buscar su

máximo desarrollo personal. La tecnología ha pasado de ser de un material de apoyo a una gran parte vital de todo proceso, por lo cual en el mercadeo no es la excepción, donde ha colaborado con la forma de comunicación, con la manera de cubrir las necesidades y deseos, con la aparición de nuevos modos de *marketing on-line*, entre otros. También ha colaborado con la formas de aprendizaje, en donde las TICS ha formado parte de la manera de comprender, en las cuales entran los Materiales Educativos Computarizados (MEC), que se han convertido en la mano derecha de los universitarios debido a lo organizado, además de didáctico que permite una excelente comprensión del tema haciendo el proceso de estudio más eficiente.

Por lo tanto la investigación se justificó de forma práctica, ya que se llevó a cabo con el fin de elaborar y ayudar a los estudiantes, específicamente a los estudiantes de la materia Mercadeo II de la carrera Mercadeo de la Universidad “José Antonio Páez”, debido a lo poco que aprendían referente a *E-bussiness*, además de las nuevas actualizaciones que hay referente a extenso tema, es por ello que se hizo la creación de un Material Educativo Computarizado (MEC) donde puedan encontrar material plasmado que les permita una rápida comprensión. Se hizo la creación de este material de manera computarizado debido a la gran importancia que tiene hoy en día el Internet, al igual que el rápido acceso que se podrá tener a este material.

Al igual que servirá a nivel metodológico como línea de investigación a próximas investigaciones que guarden relación con el tema estudiado, esto permitiría no solo aumentar la eficiencia de los proyectos a desarrollar a futuro, sino también como base para estudiar y reforzar el conocimiento en *E-bussiness* y así obtener mejores resultados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

En la presentación de antecedentes se busca aprovechar las teorías existentes sobre el problema con el fin de estructurar el marco teórico, debe estar en función de la problemática planteada y ser un medio seguro para lograr los objetivos del mismo. En este sentido, Ramírez (2006, p. 61), señala que “todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el tema planteado, constituye los antecedentes de dicho problema”. Seguidamente, se describen los antecedentes revisados:

Antecedentes Internacionales

Orozco. (2018) presento un trabajo titulado “**Aumento del posicionamiento y la fidelización de los consumidores de Royal Canin a través del Inbound Marketing**”, presentado ante la Pontificia Universidad Javeriana para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas. El objetivo de la investigación fue Retomar e incrementar el posicionamiento de Royal Canin en Colombia, en los próximos tres años a través de estrategias del *inbound marketing* como herramienta amigable de atracción de consumidores; con el fin de ofrecer una gran ayuda en la fidelización de nuevos consumidores y actuales, y aumentar el porcentaje de ventas. La metodología utilizada usada fue netamente cualitativa teniendo en cuenta que se necesitaba saber la percepción del cliente frente a la marca, sus necesidades, expectativas, dudas, entre otros.

En esta investigación se pudo conocer un poco más de que trata este tipo de estrategia, como es el *Inbound Marketing*, que parte del *E-business*, la cual tiene la finalidad de llamar la atención del cliente potencial, para que el mismo busque la manera de poder consumir información de la empresa o marca y así convertirse en

clientes fijos, es por ello que se puede observar lo importante que es trabajar nuevas tendencias en el mercadeo, que generan beneficios a la empresa al mediano y largo plazo.

Cedeño. (2015) realizó una investigación que lleva por título **“El impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en las estrategias de mercadeo en el turismo a nivel internacional”**, presentado ante la Universidad Interamericana de Puerto Rico para optar por el grado de Maestría en Administración de Empresas Internacional en Mercadeo. El objetivo de la investigación fue Analizar cuál es el impacto de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las estrategias de mercadeo en el turismo a nivel internacional. La metodología de la investigación fue de tipo cualitativo, en donde se realizó una investigación de no experimental de diseño transeccional descriptivo.

Esta investigación permitió conocer la importancia que tienen las tecnologías en las sector del turismo a nivel internacional, donde entra el uso de las TICS, que han permitido un mayor acercamiento de las empresas y el público, por lo cual se puede evidenciar el gran impacto que ha generado el uso de TICS en este sector, para mejorar las estrategias de las empresas, con la finalidad de permanecer y crecer en el mercado, que es un aspecto fundamental en el mercadeo, donde se busca llamar la atención de los consumidores para fidelizarlos.

Gimeno. (2015) realizó una investigación titulada **“La influencia de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y su repercusión en las estrategias empresariales. La banca online y su aplicación en las cooperativas de crédito”**, presentado ante la Universitat de València para optar por el título de Licenciado en administración y dirección de Empresas. El objetivo de la investigación fue desarrollar un análisis exploratorio de cómo las TIC e Internet han incidido en la estrategia de las empresas, en particular en las entidades de crédito y especialmente en las cooperativas de crédito y cajas rurales españolas. La metodología de investigación empleada fue el estudio de casos, donde enfatizaban la creciente complejidad de los fenómenos organizativos, lo que requiere de una

investigación de carácter exploratorio y comprensivo más que de búsqueda de explicaciones causales y para ello, los estudios de casos pueden ser el método de investigación más apropiado.

Dicho antecedente es utilizado dado a que hace referencia a como las TICs han sido incorporadas en todos los procesos, donde entra el caso de la banca *on-line*, en el cual se ha conseguido que un aspecto tan fundamental en el sector bancario como es la información, pueda dar lugar a un mayor volumen, movilidad y disponibilidad de operaciones crediticias, siendo estos sistemas informáticos facilitadores de su gestión. Esto evidencia que las TICs a medida que se han ido incorporando, han logrado una transformación de todos los procesos del día a día.

Antecedentes Nacionales

González. (2018), en su trabajo “**Material Educativo Computarizado como estrategia didáctica para la práctica de vocabulario en inglés**”, presentado ante la Dirección de Postgrado de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Carabobo para optar al título de Magister en Desarrollo Curricular. El objetivo de la investigación anteriormente mencionada fue proponer el uso de un material educativo computarizado como estrategia didáctica para la práctica de Vocabulario en inglés en el nivel de Educación primaria. La misma nació de la necesidad de incluir un programa computarizado que le permitiera al docente practicar con sus estudiantes el vocabulario enseñado en clases. Se utilizó como metodología un estudio de carácter cuantitativo, por tanto los datos que se estudiaron fueron de tipo numéricos verificados a través de la estadística. Se pretendía mostrar acciones con la finalidad de comprender el problema en estudio.

Este antecedente ayudó a la comprensión de la gran utilidad que puede tener un Material Educativo Computarizado como un aliado a la hora de enseñar o poder fortalecer la comprensión no solamente de un tema, sino también de un idioma, en este caso el inglés, en donde este método permitió poder captar la atención del objeto

de estudio el cual fueron los niños, por lo tanto se observó la importancia de esta estrategia y su diseño que permiten captar la atención del estudiante.

Fernández-Feo, Hurtado y Kenny. (2016), realizaron un trabajo de investigación titulado **“Modelo de gestión CRM como estrategia competitiva para el desarrollo comercial del departamento de ventas de una empresa de logística internacional ubicada en el municipio san diego del estado Carabobo”**, presentado en la universidad de Carabobo para optar al título de Licenciado en Administración Comercial. El objetivo de la investigación fue proponer un modelo de gestión CRM como estrategia competitiva para el desarrollo comercial del departamento de ventas de una empresa de Logística Internacional, ubicada en el municipio San Diego del estado Carabobo. Se usó el nivel una investigación descriptiva, de modalidad de proyecto factible, apoyada en la investigación documental y estudio de campo.

En esta investigación se observó que actualmente las empresas compiten por clientes, debido a la gran diversidad de mercados globales y nacionales que han surgido, en donde han buscado mantener la lealtad, retención y compromiso del cliente, pero lo han logrado usando herramientas, al igual que estrategias que mejoren la relación, como es el CMR, debido a que permite conocer los gustos, hábitos, además de necesidades de los clientes, con la finalidad de alcanzar y sostener una relación rentable con los mismos, es por ello que la inclusión de las tecnologías en sus estrategias les ha permitido una mejor atracción y fidelización.

Leañez y Padrón. (2016) presentaron un trabajo de investigación titulado **“Influencia del comercio electrónico en el posicionamiento en el mercado de la empresa América Computer, c. a. ubicada en Maracay, estado Aragua”**, presentado ante la Universidad de Carabobo para optar al título de licenciadas en Administración Comercial. El objetivo de la investigación fue Analizar la influencia del comercio electrónico en el posicionamiento en el mercado de la Empresa América Computer, C. A. Se elaboró bajo la metodología de diseño de investigación de campo de tipo descriptivo, sustentada en una revisión documental y bibliográfica.

Esta investigación permitió evidenciar como las empresas se han visto beneficiadas, a través del buen uso de las tecnologías, como es el caso de *E-commerce*, que se aplica en esta empresa y que ha permitido un crecimiento en sus ventas, lo cual los ha llevado a crear un nuevo departamento, para la ocupación del mismo, es por ello que se puede observar el beneficio e importancia que trae la diversificación en las empresas, que les ha facilitado adaptarse a nuevas formas de negocios con el objetivo de facilitar y mejorar sus ventas.

Fuentes. (2015), realizo un trabajo de investigación titulado: **“Las TIC como estrategia de enseñanza en la modalidad presencial de la aldea universitaria la Caramuca”**, presentado ante la Dirección de Posgrado de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Carabobo para optar al título de Magister en Investigación Educativa. El objetivo de la mencionada investigación fue proponer el uso de las TIC como estrategia de enseñanza en la modalidad presencial de la aldea universitaria la Caramuca del Estado Barinas. La metodología de este estudio se fundamentó en el nivel descriptivo no experimental transeccional, bajo la modalidad de proyecto factible, sustentado en un estudio descriptivo de diseño de campo. La metodología se desarrolló en las siguientes fases: el diagnóstico, la factibilidad y la propuesta. La Población estuvo comprendida en 700 estudiantes y 45 docentes y la muestra fue de 106 estudiantes y 34 docentes.

En este antecedente se pudo observar la gran utilidad que tienen las diferentes herramientas y estrategias tecnológicas, es por ello que es de gran importancia este estudio, debido a que tiene la finalidad de demostrar la factibilidad y el apoyo de las tics al momento de los docentes impartir los conocimientos, ya que el mundo avanza rápidamente, por lo tanto los docentes deben prepararse y adaptarse, con el fin de lograr mayor interés en los estudiantes.

2.2 Bases Teóricas

A continuación se presentan las bases teóricas que sustentan la investigación sobre la propuesta de un Material Educativo Computarizado (MEC) basado en la asignatura Mercadeo II para futuros estudiantes de la Universidad “José Antonio Páez”.

2.2.1 Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)

Se debe tener en cuenta que la educación y la tecnología han ido evolucionando con el pasar de los años, en donde cada vez más se trata de facilitar el proceso de comprensión a través de las diferentes estrategias didácticas, es por ello que aparecen las Tecnologías de Información y Comunicación, en donde podemos entender que:

Las TIC se pueden definir como las tecnologías aplicadas a la creación, almacenamiento, selección, transformación y distribución de las diversas clases de información, así como a la comunicación, utilizando datos digitalizados. La digitalización es una de las características distintivas de las TIC, junto con otras como interactividad, innovación, levados parámetros de calidad de imagen y sonido, mayor influencia sobre los procesos que sobre los productos, automatización, interconexión y diversidad (Azinian, 2009, p.17).

También podemos entender las TIC con un concepto más sencillo definido por CEPAL (2003) como: Sistemas Tecnológicos mediante los que se recibe, manipula y procesa información, y que facilitan la comunicación entre dos o más interlocutores.

Partiendo de estos términos se puede entender que Las TIC son de suma importancia hoy en día para la sociedad, debido al gran avance y el uso que ha ayudado que cada vez más los estudios sean más didácticos, lo que ha permitido el gran interés por parte de los estudiantes, además del gran consumo del mismo, es por ello que este trabajo de investigación se basa en la creación de un Material Educativo Computarizado que permita a los estudiantes poder completar su aprendizaje a través de esta estrategia didáctica e innovadora.

2.2.2 Enseñanza y Aprendizaje Universitario en Entornos Virtuales

Partiendo de lo establecido por Cebrián (2007), quien señala:

Es un hecho cada vez más evidente la gran influencia social que está provocando el desarrollo tecnológico; siendo cada vez más las iniciativas en las diversas administraciones e instituciones para aprovechar las posibilidades que estas tecnologías nos ofrecen. Sin embargo, queda aún por ver si este desarrollo tecnológico y estas acciones administrativas serán motivo de reflexión profunda sobre la calidad de la enseñanza, y una oportunidad repensar en la Educación Superior (p. 23).

La formación en entornos virtuales no tiene que ver sólo con la tecnología, tiene más de replanteamiento y de innovación que de novedad tecnológica, más de aprovechar la oportunidad y actualizar el rol docente. En suma es la adaptación de la Universidad a la Sociedad de la Información, no sólo utilizando las TIC sino también, y sobre todo, renovando pedagógicamente e innovando conceptualmente.

Entre los aspectos referenciales que engloban los roles del estudiante y del docente, como la planificación, el desarrollo, el seguimiento y la evaluación de la formación en un entorno virtual, se tienen:

La Asincronía (la construcción y disposición del tiempo virtual y real): Una de las cuestiones que suele preocupar más al profesorado cuando se plantea impartir por primera vez un curso o asignatura en un entorno virtual es la necesidad de adaptarse a un proceso en el que debe desarrollar su trabajo sin la compartimentación y organización del tiempo en sesiones de clase, como es habitual en la formación presencial.

En la formación en entornos virtuales ni el proceso ni la actuación del profesor se deben dar a partir de la parcelación de tiempo, y por lo tanto no es recomendable planificar y programar la formación sesión a sesión. La mayor parte de la acción

docente en línea se basa en formas de comunicación y acceso a la información asíncronas, es decir, sin que los participantes en la formación coincidan en un mismo lugar ni al mismo tiempo. Sólo cuando se utilizan medios tecnológicos síncronos, como la videoconferencia o el chat por ejemplo. Donde se coincide en el tiempo se programa sobre la base de sesiones o cápsulas temporales.

La asincronía comporta, entre otras cosas, que cada estudiante, y por supuesto el propio docente, entre en su aula virtual, contacte con el resto de participantes y acceda al material y recursos cuando o desde donde más le convenga. Esta variable, que quizás a priori pueda parecer un obstáculo, se convierte en una ventaja para la comprensión si se piensa en la flexibilidad y las posibilidades de comunicación que toma así el proceso: poder planificar la acción formativa para que pueda adaptarse a diferentes ritmos de aprendizaje, establecer estrategias de participación de los estudiantes y de interacción entre ellos sin necesidad de que coincidan en el tiempo ni en el espacio, o también que cada estudiante pueda dedicarse a la asignatura en el momento que le parezca más adecuado.

2.2.3 Material Educativo Computarizado (MEC)

Galvis (1988), el cual opina que es un tipo de material que sirve a los docentes con el fin de apoyar no solo al proceso de enseñanza y aprendizaje, sino también al área de investigación, tal afirmación la hace de la siguiente manera:

A nivel educativo suele denominarse software educativo a aquellos programas que permiten cumplir o apoyar funciones educativas. En esta categoría caen tanto los que apoyan la administración de procesos educacionales o de investigación, como los que dan soporte a proceso de enseñanza- aprendizaje mismo (p. 19).

El software educativo es la primordial base para la creación de un Material Educativo Computarizado (MEC), el cual resulta indispensable para que la educación de hoy en día sea diferente en cuanto a calidad, ya que la misma es dada de manera heterogénea en las instituciones educativas de acuerdo a cada nivel. Se busca con

esto una uniformidad de contenidos para que el aprendiz o estudiante se adapte al contenido que se quiere impartir con este material, es importante resaltar que el mismo es de tipo heurístico debido a que se busca una innovación positiva en cuanto a sus objetivos.

Entre las Tecnologías de Información y Comunicación, existen aquellas dedicadas exclusivamente al uso educativo como lo son los MEC lo cual se puede definir como Materiales Educativos Computarizados, que como su nombre lo indica, son materiales de apoyo que requieren del computador para su utilización y elaboración. Dicho material sirve como un gran apoyo a la enseñanza, al docente, y al estudiante para afianzar y ejercitar los conocimientos desarrollados.

Sustentados en dicha definición se puede deducir que los materiales educativos computarizados pueden ser implementados como una poderosa herramienta para el desarrollo del estudiante y de sus conocimientos, por lo cual afianza la propuesta de crear un material educativo computarizado para reforzar los contenidos de la asignatura mercadeo II de los estudiantes de la Universidad “José Antonio Páez”.

2.2.4 Beneficios del uso del MEC

Debido a que la presente Investigación propone la implementación de un Material Educativo Computarizado (MEC) se hace conveniente conocer los beneficios del mismo, por lo que Poole (1999), expresa que:

Existen al menos cuatro (4) maneras en que el uso del software educativo, debidamente utilizado, puede contribuir con a la obtención de resultados de calidad en el proceso de enseñanza aprendizaje, las cuales se resumen de la siguiente manera: El apoyo al aprendizaje, el apoyo a la enseñanza, el apoyo a la socialización y el aumento a la excelencia del profesor. El computador es una máquina que sirve para fines muy diversos. La aplicación de la inteligencia humana lo está transformando en una herramienta útil para un conjunto muy variado de funciones relacionadas con la enseñanza, desde el control de la asistencia a clase hasta la simulación de experimentos científicos y condiciones sociales, pasando por la integración del sistema escolar. La

utilización de un software puede asumir las funciones de estímulo y retroalimentación que cada estudiante necesita. Este proceso evolutivo muestra indicios de derivar en un entorno de aprendizaje en el que los docentes gestionen, guíen, motiven y coordinen, y en el que los alumnos descubran de una manera activa, individualmente, o en pequeños grupos el conocimiento. (p.16).

Por lo cual un MEC supone un proceso evolutivo entre el aprendizaje y en la enseñanza, lo cual colabora con el proceso de estudio por parte de los estudiantes, además de la facilidad y apoyo que le otorga al docente, es por ello que cada vez más van aumentando la producción de estos materiales, al igual que la calidad de los mismos.

2.2.5 Marketing

Al abordar el *marketing* como eje temático que sustenta la presente investigación, se quiere dejar claro la importancia que representa este tema en la empresa moderna, debido al impacto y repercusiones que el desempeño en esta área puede generar en los resultados de cualquier organización.

Siguiendo este orden de ideas, la *American Marketing Association* (2009) conceptualiza al marketing como el conjunto de procesos que forman parte de una función organizacional; dispuestos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, administrando las relaciones con estos; a fin de generar beneficios para la organización al mismo tiempo que su dirección debe estar orientada en la búsqueda de mercados metas, con el objetivo de conquistar nuevos clientes y mantener la cartera ya existente.

En tal sentido, se puede establecer que, partiendo de los procesos de intercambio que se generan en la sociedad, el efecto del marketing se fundamenta en la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos que la conforman, partiendo de un valor que estos establecen a los productos y servicios objeto de esta acción.

Una empresa para poder llegar al éxito, debe conocer tanto los productos que ofrece como el público al que dirige, ya que de nada sirve tener un excelente producto pero no saber cómo llamar la atención de los consumidores, además de que debe ir conociendo la competencia para así ir mejorando, por lo que se ha establecido que el *Marketing*:

Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (Silva, González, Martínez, Giraldo y Esparragoza 2014, p.17).

El marketing es de gran importancia dentro del entorno de *e-business*, debido a que colabora con los diferentes objetivos que puede tener una empresa, en donde permite llamar la atención del cliente, además de lograr el proceso de *E-Commerce* con el cliente, es por ello que es necesario que los estudiantes puedan entender y comprender como las empresa trabajan su Marketing para así lograr de manera adecuada el *E-business*.

2.2.6 Apoyo a la enseñanza del Marketing

Partiendo del significado del Marketing como eje principal de la investigación es fundamental conocer los beneficios del Marketing para la sociedad para poder deducir la importancia del apoyo a la enseñanza del Marketing, por lo que se debe tener en cuenta lo que Fernández (2002), expone que:

El marketing como filosofía, nos ayuda a entender la gestión empresarial, basada en las empresas que ofrecen todo lo que precisamos para vivir. Ello supone el cumplimiento de un papel de suma importancia del marketing en nuestra sociedad, cuya finalidad no es el beneficio en sí mismo, sino la contribución al bien social. (p.17).

En el mismo orden de ideas siguiendo la filosofía planteada Belz y Gali (2013), en su libro exponen que:

“La sostenibilidad en marketing es el marketing que perdura para siempre, ya que proporciona soluciones a nuestras necesidades, soluciones que se enmarcan en el contexto de las perspectivas sociales, éticas, viables, relacionales, ambientales e intergeneracionales” (p.283).

Basados en lo expuesto por los autores anteriormente mencionados se puede deducir que es de gran importancia a poyar la enseñanza del Marketing como medio de aporte y desarrollo social, por lo cual el apoyo con materiales didácticos y medios digitales en el estudio de Marketing supone un avance en la enseñanza y en la sociedad.

2.2.7 E-Business

Con el pasar de los años y los avances tecnológicos, cada vez se facilitan los procesos de comercio, en donde la compra y venta se vuelve más cómoda para el cliente, es por ello que aparece lo que se conoce como *E-business*, que lo podemos entender como “Concepto que engloba las aplicaciones de internet, Intranets y comercio electrónico” (Armstrong y Kotler, 2003, p.17).

Por otro lado una autora define *E-business* como: la visión más amplia. Engloba toda la automatización de los procesos de la cadena de valor de una empresa (compras, distribución, logística, ventas, *marketing*, entre otros). Incluye y engloba el E-Marketing y el E-Commerce (Fernández, 2004, p.72).

Teniendo en cuenta la practicidad del comercio electrónico debido a la gran importancia que tiene el internet en la actualidad, cada vez más las empresas y negocios optan por migrar a este tipo de negocio, debido a la efectiva y más rápida conexión con el cliente, lo cual permite lograr diferentes objetivos de crecimiento como un mayor alcance y número de ventas.

2.2.8 Importancia del *E-Business* en la relación con el cliente.

A medida que van creciendo las empresas, cada vez más se adentran al mundo tecnológico, que les permite estar más cerca de su mercado potencial, pero es ahí cuando a pesar de querer adentrar a la empresa con el fin de tener una mejor conexión con el cliente, surgen diferentes problemas que impiden una relación bidireccional adecuada, debido a diferentes factores como la división de los departamentos que no permiten que todos controlen la información completa del mercado a que se dirigen, entre otros. Es por ello que Siebel expone que:

Si el sistema de la empresa no capta adecuadamente la información clave sobre sus clientes, entonces empieza a perder valiosas oportunidades de atenderlos mejor, reforzar su fidelidad y aumentar sus ingresos (a través de unos esfuerzos adecuados de venta cruzada, reventa y postventa).

Partiendo de este concepto, tenemos que tomar en cuenta que el *e-business* está compuesto por diferentes factores que conllevan al desarrollo del negocio en línea, sin embargo hay empresas que aún no han logrado una correcta migración o no se han adaptado completamente al mundo tecnológico, por lo tanto se les ha dificultado una relación más cercana entre la empresa y el cliente, en donde el cliente puede tener más acceso y autoridad, para así facilitar todo el proceso.

2.3. Definición de Términos Básicos

Software Educativo: Son los programas de computadora creados con la finalidad específica de ser utilizados como medios didácticos, es decir, para facilitar los procesos de enseñanza y de aprendizaje.

Customer Relationship Management (CRM): Es una estrategia de negocio que tiene como objetivo retener y mantener clientes mediante relaciones estables y rentables con ellos a través de un mejor conocimiento de sus necesidades y comportamientos y a una gestión discriminada de los distintos tipos de clientes antes,

durante y después de la venta. Esta gestión discriminada derivada del mejor conocimiento de los clientes y la realización de acciones selectivas y diseñadas específicamente para cada tipo de cliente o cliente individual, incrementara la eficacia de las acciones.

E-Commerce: Toda transacción (incluye banca on line) entre compradores y vendedores a través de Internet.

E-Marketing: Esta en el corazón del negocio. Añade valor a los productos, amplía los canales de distribución, mejora los sistemas de ventas, y postventa. Mientras se empeña en acercarse a los clientes y comprenderlos mejor.

E-Procurement: Es la gestión del proceso de suministros y servicios ya contratados. El proceso ya supone una relación directa entre el usuario y proveedor, dentro del marco contractual establecido por el comprador.

Estrategia: Una estrategia consiste sencillamente en adecuar nuestros factores internos a los factores externos para obtener la mejor posición competitiva.

Herramienta: Del latín ferramenta, una herramienta es un instrumento que permite realizar ciertos trabajos. Fueron diseñadas para facilitar la realización de una tarea mecánica que requiere del uso de una cierta fuerza.

Inbound Marketing: Hace referencia a una técnica de promoción y negociación comercial cuyo propósito es atraer a clientes potenciales (mercado objetivo) a través de información de su interés.

Modelo de Enseñanza Semipresencial: Se caracteriza por la mezcla entre procesos instruccionales presenciales con otros que se desarrollan a distancia mediante el uso de la computadora.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Nivel de la Investigación

Se consideró para el estudio el nivel de investigación descriptiva, debido a que consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Además, este tipo de estudio o proyecto mide de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación. Al respecto cabe citar al autor, Tamayo y Tamayo (2009), quien afirma que la investigación descriptiva:

Comprende la descripción, registro, interpretación y análisis de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo, institución o cosa se conduce o funciona en el presente (p. 52).

Para reforzar este criterio, se debe destacar que la investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información. De allí sirvió para realizar el diagnóstico de la necesidad de un Material Educativo Computarizado (MEC) basado *E-bussiness* para los estudiantes de la universidad objeto de estudio.

3.2. Tipo y Diseño de Investigación

De acuerdo al objetivo general planteado, establecido en la propuesta de un Material Educativo Computarizado (MEC) basado en la asignatura Mercadeo II,

específicamente sobre *E-bussiness*, para fortalecer el conocimiento de futuros estudiantes de la Universidad “José Antonio Páez”, el proyecto se enfocó en el tipo de investigación proyectiva, ya que este tipo de investigación propone soluciones a una situación determinada a partir de un proceso de indagación.

Por lo antes expuesto, se cita a la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2016), quien en su Manual de Trabajos de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales, define esta modalidad investigativa como:

... la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades (p. 21).

Por otra parte, es importante destacar que el diseño de investigación se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado, de allí que esta investigación se basó en un diseño no experimental transeccional de campo, el cual según Palella y Martins (2010, p. 88) “es el que se realiza sin manipulación en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes”.

Su innegable valor reside en que a través de ellos los investigadores pueden cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han conseguido sus datos, haciendo posible su revisión o modificaciones en el caso de que surjan dudas respecto a su calidad. Con respecto a lo anteriormente mencionado, Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 151), plantean que “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. Este diseño servirá de apoyo para el diagnóstico que sustentará la propuesta.

3.3. Fases Metodológicas

3.3.1. Diagnóstico de la necesidad de un Material Educativo Computarizado (MEC) basado en *E-business* para los estudiantes de la universidad objeto de estudio:

En esta primera fase se procedió a realizar el diagnóstico de la situación actual, lo cual permitió corroborar la problemática existente en cuanto a la necesidad de diseñar un Material educativo Computarizado (MEC); en primer lugar, para la descripción de la situación actual se debió conocer la población y muestra objeto de estudio, por ello se presenta a continuación:

Parella y Martins (2010, p.105), afirman que todo estudio implica, en la fase de diseño, la determinación del tamaño poblacional y muestral necesario para su ejecución. La ausencia de este proceso puede conducir a que se realice el estudio sin el número adecuado de sujetos, con lo cual no se puede estimar adecuadamente los parámetros ni identificar las diferencias significativas, cuando en la realidad sí existe. De acuerdo a esto a continuación se presentan la población y muestra objeto de estudio:

Población: Los elementos que constituyen un conjunto de unidades es la fuente que va a proporcionar los datos que fueron analizados o explorados; sin embargo ésta aseveración resulta abstracta, por lo que es necesario expresarlo y darle sentido concreto para efectuar las mediciones correspondientes, para ello es necesario definir cuál es la unidad de análisis.

Al respecto, el autor metodológico Tamayo y Tamayo (2009, p. 114), afirma que: “la población es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. De acuerdo a lo planteado, la población del presente proyecto de investigación estuvo representada por las dos secciones de Mercadeo II (105M1 y 305M1), quienes en total constituyeron 63 estudiantes, y a los cuales se les aplicó el instrumento de recolección de información, a fin de poder darle cumplimiento a los objetivos específicos.

Muestra: El autor Tamayo y Tamayo (2009, p. 115), expresa que “cuando seleccionamos algunos de los elementos con la intención de averiguar algo sobre la población de la cual están tomados, nos referimos a la muestra”. La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y por tal refleja las características que definen la población. En esta investigación no se aplicó ningún criterio muestral, por tanto la muestra estuvo conformada por la totalidad de la población, debido a que la misma fue finita y manejable por los investigadores.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos: Además, se empleó como técnica una encuesta apoyada en el instrumento de recolección de datos, conocido como cuestionario, los cuales se describen a continuación:

Encuesta: Según Tamayo y Tamayo (2009, p. 124), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. Es importante señalar, que esta técnica estuvo dirigida hacia los estudiantes de las Secciones 105M1 y 305M1 de Mercadeo II de la Universidad “José Antonio Páez” y contó con el apoyo de un instrumento denominado cuestionario, sobre el cual se plantea a continuación su definición.

Cuestionario: El autor Tamayo y Tamayo (2009, p. 124), señala que “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”. Este instrumento sirvió de apoyo para el empleo de la técnica de la encuesta, el mismo estuvo conformado por ítems de tipo dicotómicos, lo cual permitirá medir las variables.

Una vez aplicado el instrumento, se introdujeron algunos métodos estadísticos, derivados de la estadística descriptiva, a objeto de resumir y comparar las observaciones que se evidenciaron en relación a las variables estudiadas; y al mismo tiempo describir la asociación que pueda existir entre algunas de ellas, desde la perspectiva de la interrogante planteada en este proyecto.

Desde este punto de vista, a fin de introducir los procedimientos estadísticos a que diera lugar, pertinentes y apropiados para las variables involucradas en la gran masa de datos, se tomó en cuenta, el nivel de medición posible de considerar y permitido atendiendo a las características de cada una de ellas y a la interrogante de la investigación.

3.3.2. Estudio de la factibilidad del diseño de un MEC basado en la asignatura Mercadeo II, específicamente *E-business*: En esta segunda fase, los investigadores emplearon un estudio de factibilidad del proyecto que pretendían proponer. Corresponde a la segunda fase del proceso metodológico de la modalidad que se va a aplicar; es decir un proyecto factible, donde se establecieron los criterios que permitieron asegurar el uso óptimo de los recursos empleados así como los efectos del proyecto en el área o sector al que se destina.

Cabe mencionar, que los resultados del estudio de factibilidad, influyen en las decisiones tomadas por las personas responsables del proyecto. A tal efecto, se puede abandonar el proyecto si el estudio contradice los enfoques anteriores o se pueden continuar los trabajos para superar o resolver los problemas o limitaciones identificadas. En todo caso se estudiará su viabilidad técnica, operativa y económica.

3.3.3 Diseño del Material Educativo Computarizado (MEC) dirigido a los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez para el fortalecimiento del conocimiento sobre *E-business* de la asignatura Mercadeo II: Esta última fase correspondió al diseño de la propuesta, lo cual constituyó el alcance del objetivo general planteado por los investigadores, es decir se diseñó el Material Educativo Computarizado (MEC), para los estudiantes de la Universidad “José Antonio Páez”, que contribuirá al fortalecimiento del conocimiento sobre *E-business* de la asignatura Mercadeo II. La propuesta consta de varias partes: descripción, fundamentación, objetivos de la propuesta y desarrollo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Análisis de datos

Según Glenn Lozano (2010) un análisis de datos “es la técnica que consiste en el estudio de los hechos y el uso de sus expresiones en cifras para lograr información válida y confiable.”

Los resultados obtenidos al aplicar las técnica de recolección de datos fueron expresados de manera porcentual y representados mediante un diagrama circular, lo que permite determinar de manera más sencilla el porcentaje de los estudiantes que poseen conocimiento acerca de las Tecnologías de información y comunicación, y más aún sobre un Material Educativo Computarizado.

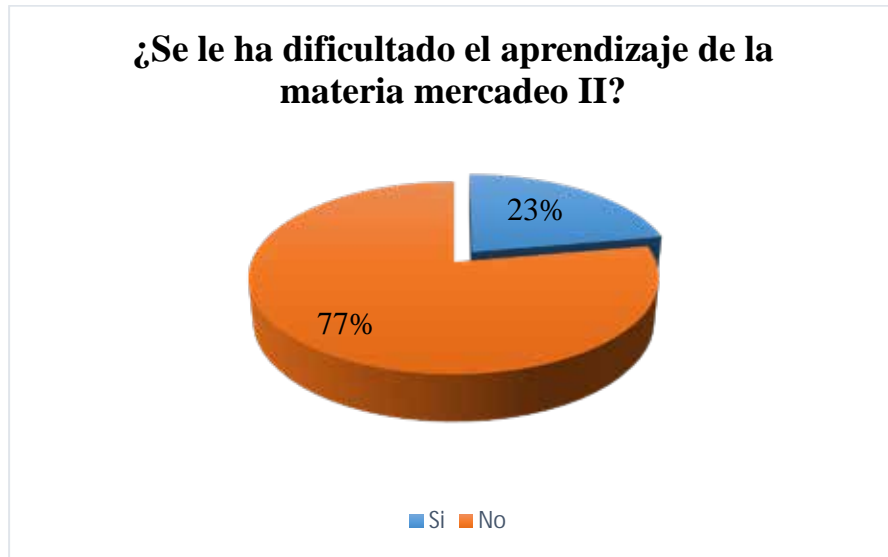
Ítem1. ¿Se le ha dificultado el aprendizaje de la materia mercadeo II?

Cuadro 1. Aprendizaje de la materia Mercadeo II

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	14	23%
No	49	77%
Total	63	100%

Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)

Gráfico 1.



Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)

Análisis: A pesar de que al 77% de los estudiantes no se le ha dificultado el aprendizaje de la materia, esta cifra no significa que no sea necesario el uso de nuevas técnicas, debido a que desconocen los diferentes beneficios que conllevan el uso de un material educativo, el cual permite una comprensión más clara y sencilla de los distintos temas.

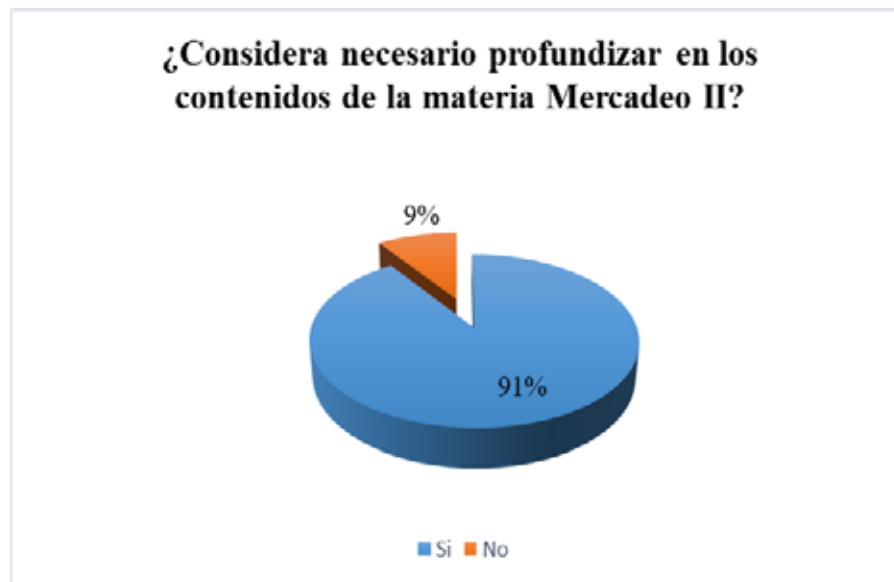
Ítem 2. ¿Considera necesario profundizar en los contenidos de la materia Mercadeo II?

Cuadro 2. Profundizar los contenidos de la materia Mercadeo II

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	57	91%
No	6	9%
Total	63	100%

Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)

Gráfico 2.



Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)

Análisis: De acuerdo a la gráfica mostrada, el 91 por ciento que representa un total de 57 estudiantes está consciente en que el mundo del *marketing* es cambiante, donde cada vez más surgen nuevas formas y estrategias de cómo aplicarlo, por lo cual están dispuesto a aumentar su conocimiento al igual que su competitividad profesional, es por ello que es importante generar temas de interés a través de las TICS.

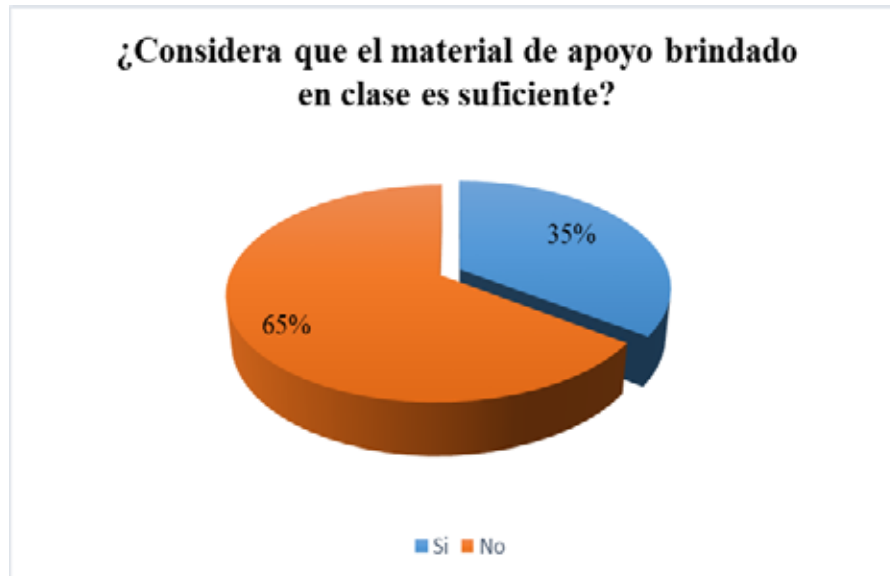
Ítem 3. ¿Considera que el material de apoyo brindado en clase es suficiente?

Cuadro 3. Material de apoyo brindado en clases

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	22	35%
No	41	65%
Total	63	100%

Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)

Gráfico 3.



Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)

Análisis: En relación a las respuestas obtenidas, se determinó con un 65 por ciento que representa un total de 41 estudiantes a favor, que existe la necesidad de aumentar el material de apoyo referente a *E-business*. Por lo cual es favorable incrementar la información suministrada en las aulas de clase, con respecto al tema de negocios electrónicos, haciendo un uso estratégico de las TICS.

Ítem 4. ¿Utiliza o requiere habitualmente de material de apoyo para el estudio de la materia?

Cuadro 4. Uso habitual de material de apoyo para el estudio de la materia

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	50	79%
No	13	21%
Total	63	100%

Fuente: Rodríguez y Santeliz (2020)

Gráfico 4.



Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)

Análisis: Se puede observar en los porcentajes que el 79 por ciento, representado por 50 de los estudiantes encuestados, afirma que hacen uso de algún tipo de material de apoyo para el estudio de la materia, lo que abre oportunidad para crear un material educativo para la asignatura de Mercadeo II. Por lo cual es importante que el material cuente con buen contenido y que con ayuda de las TICS la información se pueda transmitir de forma pertinente, para acceder desde internet y así ser utilizado por los estudiantes desde cualquier tipo de equipo tecnológico como teléfonos, tablets, laptops, entre otros.

Ítem 5. ¿Considera que contar con material de apoyo le facilita comprender y aprender la materia?

Cuadro 5. Material de apoyo para comprender la materia

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	62	98%
No	1	2%
Total	63	100%

Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)

Gráfico 5.



Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)

Análisis: En este gráfico se puede observar que el 98 por ciento, que representa a 62 estudiantes de un total de 63 encuestados, afirma que contar con material de apoyo le facilita comprender la materia mercadeo II, que es una materia que permite conocer más allá la forma en que el Marketing es esencial para la vida útil de un producto, servicio, o empresa, además de tener una unidad como la Unidad IV basada en el uso que se le puede dar a la tecnología para nuevas formas de negocio como lo es el E-business, es por ello que esta materia es de suma importancia para la carrera universitaria.

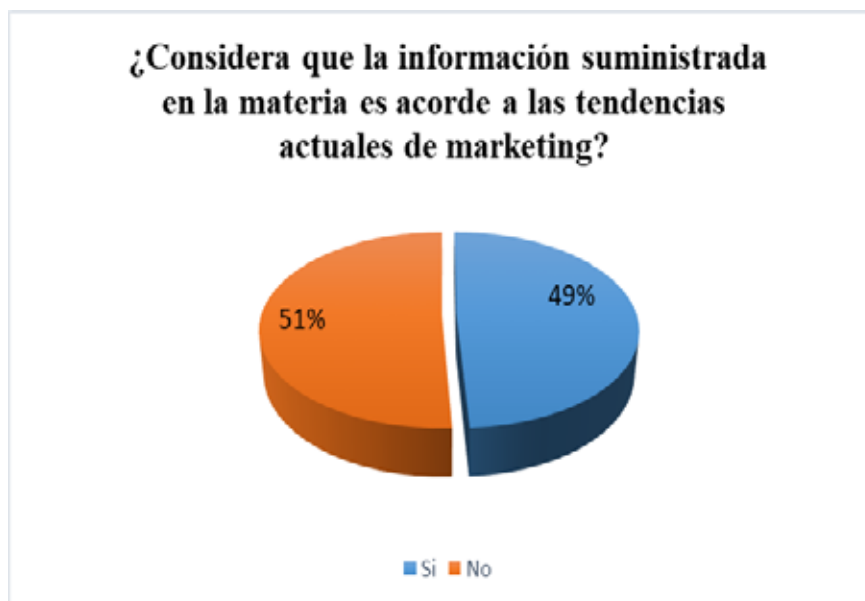
Ítem 6. ¿Considera que la información suministrada en la materia es acorde a las tendencias actuales de marketing?

Cuadro 6. La información suministrada acorde a las tendencias actuales de Marketing

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	31	49%
No	32	51%
Total	63	100%

Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)

Gráfico 6.



Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)

Análisis: En esta gráfica se puede observar que el 51 por ciento considera que la información suministrada en la materia no está actualizada, lo cual les impide estar al día con las tendencias que son utilizadas en el campo laboral, es por ello que es necesario para el estudiante que se haga un énfasis en el estudio de temas relacionados al *E-business*, que puedan brindarle una mayor visión de estas tendencias

actuales de venta y publicidad, y de esta forma lograr aumentar su competencia profesional.

Ítem 7. ¿Cree que sea de importancia actualizar las unidades de la materia?

Cuadro 7. Importancia de actualizar las unidades de la materia

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	54	86%
No	9	14%
Total	63	100%

Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)

Gráfico 7.



Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)

Análisis: Se puede observar que el 86 por ciento, que representa un total de 54 estudiantes de los encuestados están conscientes de que es necesario actualizar las unidades de la materia, por lo que es importante incluir en el material de apoyo temas relacionados al E-business como el *Inbound Marketing* y *Context marketing*, ya que son herramientas de mercadeo que incorporan el uso estratégico de las TICS para interaccionar con los clientes, proyectos y socios a través de la comunicación múltiple

y los canales de distribución. Por lo que surge la necesidad de actualizar la información dada en la unidad IV de la materia Mercadeo II, incluyendo estas nuevas estrategias que han surgido debido al avance tecnológico, para lograr que los estudiantes estén acorde a los requerimientos actuales de la carrera.

Ítem 8. ¿Se le dificulta encontrar material preciso y didáctico adecuado para el estudio y las actividades de la materia?

Cuadro 8. Material preciso y didáctico para el estudio de la materia

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	26	42%
No	37	58%
Total	63	100%

Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)

Gráfico 8.



Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)

Análisis: Se puede observar que a el 58 por ciento de los estudiantes no se le dificulta encontrar un material preciso adecuado para el estudio de la materia, sin embargo dicho resultado está basado al plan de estudio actual de lo materia, por lo cual no ausenta la posibilidad de que sea útil para los estudiantes contar con un material educativo actualizado en temas basado en *E-business*, el cual le sirva como complemento a sus conocimientos.

Ítem 9. ¿Le gustaría contar con toda la información de la materia comprimida en un solo material?

Cuadro 9. Información comprimida en un solo material

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	60	95%
No	3	5%
Total	63	100%

Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)

Gráfico 9.



Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)

Análisis: Mediante de este gráfico podemos observar que el 95 por ciento, que representa un total de 60 estudiantes, desean contar con un material de apoyo que contemple toda la información de la unidad en un mismo lugar, lo cual les facilita estudiar de una forma más rápida para así abarcar mayor cantidad de temas de innovación referente a *E-business* en una misma unidad, y así aprovechar el tiempo al máximo y sacarle el mayor provecho a la materia. Para lograr cumplir con los requerimientos se hará uso de las tecnologías de información y comunicación, la cual que facilita todos los procesos sin dejar por fuera a los de Mercadeo.

Ítem 10. ¿Conoce que son las tecnologías de información y comunicación (TIC)?

Cuadro 10. Tecnologías de información y comunicación (TIC)

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	31	49%
No	32	51%
Total	63	100%

Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)

Gráfico 10.



Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)

Análisis: Este gráfico permite evidenciar que el 51 por ciento, que equivale a 32 estudiantes, desconoce a qué se refieren las Tecnologías de información y comunicación, lo cual demuestra el desconocimiento de la forma como se aplica la tecnología en otros ámbitos, la cual abarca desde el ámbito académico, hasta laboral, y como es usada en la actualidad, como es en el caso del *E-commerce*.

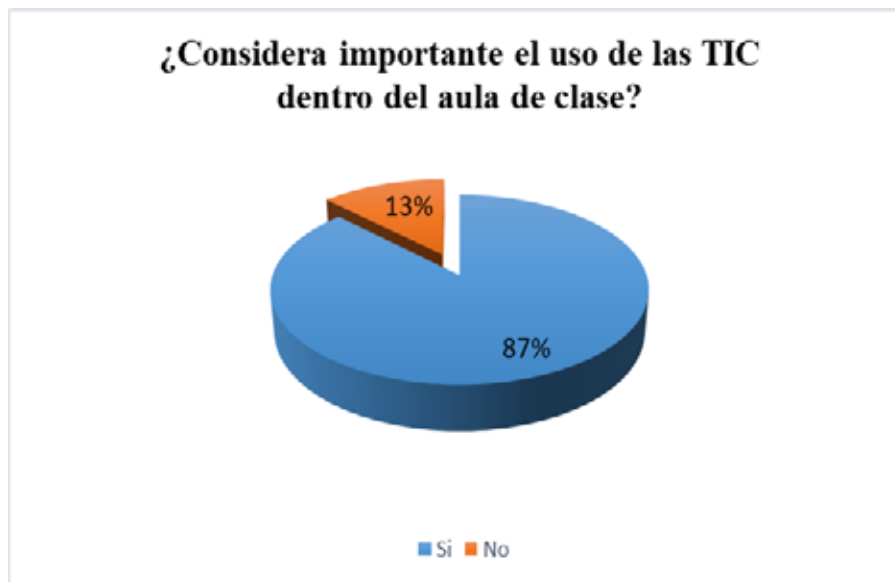
Ítem 11. ¿Considera importante el uso de las TIC dentro del aula de clase?

Cuadro 11. Importancia del uso de las TIC dentro del aula de clases

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	55	87%
No	8	13%
Total	63	100%

Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)

Gráfico 11.



Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)

Análisis: A pesar de que más de la mitad de la muestra estudiada desconoce el significado del término, el 87 por ciento que representa a 55 estudiantes de los encuestados, consideraron que era importante el uso de las mismas, lo cual evidencia lo necesario que es el conocer más a fondo todo lo que incursiona este término, que está presente en el día a día del *marketing*, donde entran hasta las más pequeñas actividades desde la comunicación entre departamentos de una empresa hasta la compra vía on-line de un producto, entre otros.

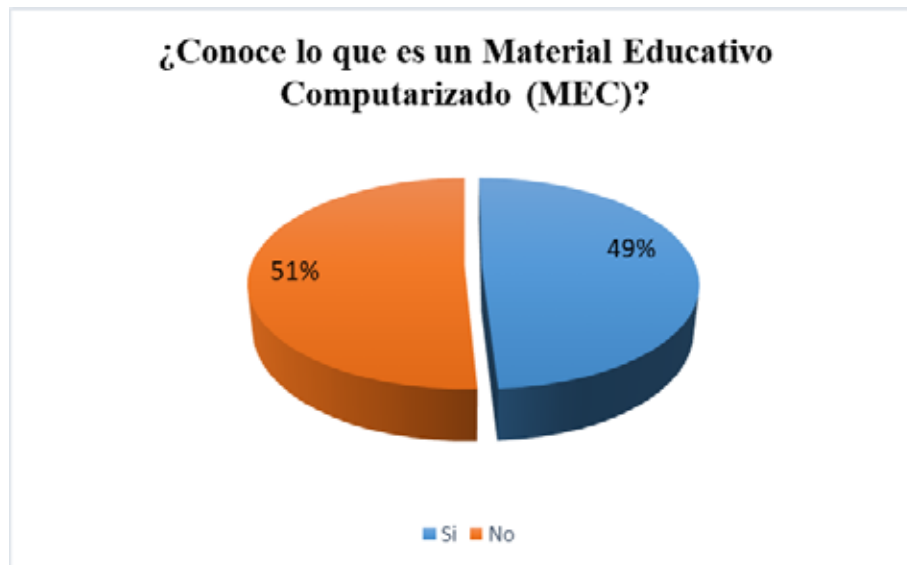
Ítem 12. ¿Conoce lo que es un Material Educativo Computarizado (MEC)?

Cuadro 12. Material Educativo Computarizado (MEC)

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	31	49%
No	32	51%
Total	63	100%

Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)

Gráfico 12.



Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)

Análisis: A través de este gráfico se demuestra el desconocimiento por parte del 51 por ciento de los estudiantes, en cuanto a los distintos tipos de material de apoyo, como es el caso del material educativo computarizado, que hace uso de las tecnologías como un una plataforma para el estudio, siendo un aliado para los estudiantes en la actualidad, en la búsqueda de formación como profesionales. Por lo que es importante fomentar el uso de estas TICS como método para impartir clases importantes como lo son las de la materia Mercadeo II, para promover que los estudiantes se familiaricen con estos términos que actualmente están muy involucrados en el desarrollo laboral de la carrera.

Ítem 13. ¿Ha utilizado un MEC?

Cuadro 13. MEC

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	14	23%
No	49	77%
Total	63	100%

Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)

Gráfico 13.



Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)

Análisis: Podemos evidenciar el gran porcentaje de personas, como lo es el 78 por ciento de la población estudiada, que nunca han interactuado con este tipo de TIC, como lo es un Material educativo Computarizado, por lo tanto de aquí parte la necesidad de la creación de este material, el cual contará con las tendencias del marketing, pero desde un punto de vista distinto, enfocado más al área laboral, por ello servirá de respaldo para los estudiantes a la hora del desarrollo y aplicación de estrategias de *Inbound marketing*, *context marketing*, entre otros.

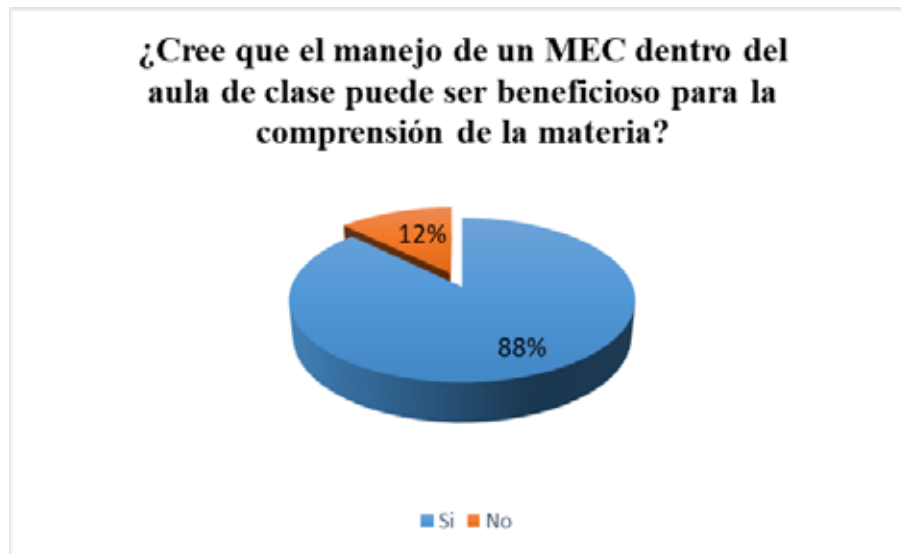
Ítem 14. ¿Cree que el manejo de un MEC dentro del aula de clase puede ser beneficioso para la comprensión de la materia?

Cuadro 14. Manejo de un MEC dentro del aula de clase

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	55	88%
No	8	12%
Total	63	100%

Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)

Gráfico 14.



Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)

Análisis: Como se puede observar, el 88 por ciento de la población estudiada, encuentran atractivo, al igual que necesario, la inclusión de este tipo de material de apoyo, como lo es el material educativo computarizado, en el cual se hace el uso de tecnologías para el desarrollo del mismo, además de que contara con información más adaptada a la actualidad, explicada de una manera sencilla, y pertinente en un mundo cambiante.

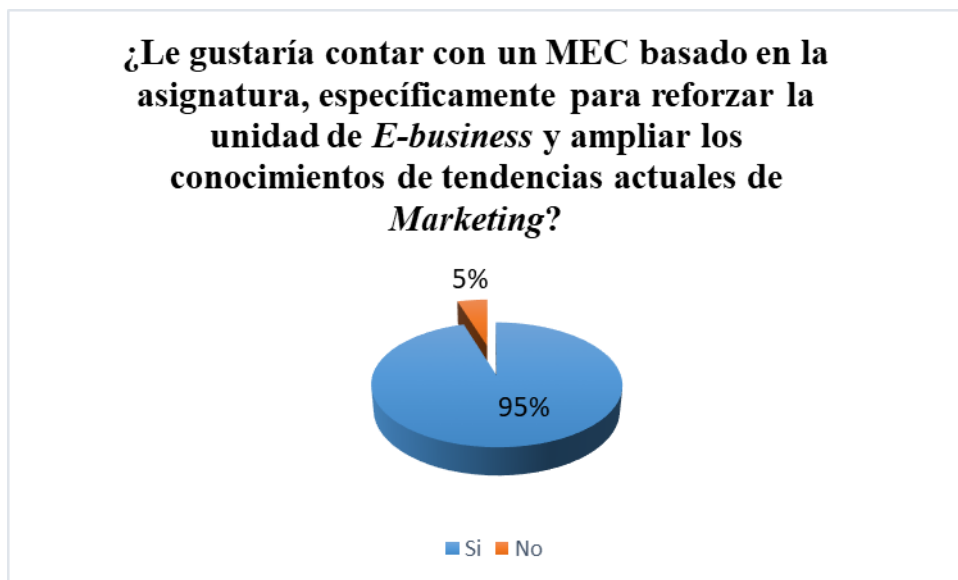
Ítem 15. ¿Le gustaría contar con un MEC basado en la asignatura, específicamente para reforzar la unidad de *E-business* y ampliar los conocimientos de tendencias actuales de *Marketing*?

Cuadro 15. MEC basado en la asignatura

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	60	95%
No	3	5%
Total	63	100%

Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)

Gráfico 15.



Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)

Análisis: Esta gráfica permite observar que el 95 por ciento, representado por 60 estudiantes de los encuestados, cuentan con el deseo y la necesidad de contar con instrumentos que cada vez más ayuden a la comprensión de toda la información impartida en las materias, como es el caso de Mercadeo II, la cual es una de las materias más importantes del pensum académico, ya que se cursa justo a mitad de carrera, lo

que la hace clave para que los estudiantes puedan ir con una visión más clara a los últimos cinco semestres, en donde se cursan materias como gestión de producto y planificación estratégica de mercadeo las cuales le exigen al estudiante contar con un buen conocimiento sobre estrategias de venta y distribución para cumplir con la parte práctica de dichas materias. Basados en esto se puede deducir la importancia de elaborar un material educativo computarizado que cuente con información actual de estrategias de venta y mercadeo online para reforzar la Unidad IV de Mercadeo II sobre en E-business.

Resultados del diagnóstico

Se determinó a través de este instrumento de recolección de datos la importancia que tiene para los estudiantes la creación de un material educativo computarizado, para una mejor comprensión de la materia mercadeo II, donde las preguntas se dividieron en diferentes indicadores, los cuales encontramos:

- La pregunta 1 es referente al rendimiento y comprensión en la materia Mercadeo II.
- Las preguntas 2,7 y 15 tienen que ver con el contenido de la materia.
- Las preguntas 3 y 4 tienen que ver con las anotaciones que toman los estudiantes durante las clases, lo cual es su material de apoyo.
- Las preguntas 5 y 6 corresponden al conocimiento sobre el tema E-business.
- Las preguntas 8,9 y 14 tienen que ver con el déficit en material de apoyo.
- Las preguntas 10, 11,12 y 13 tiene que ver con la tecnología presente en el aula.

Podemos concluir basado en los resultados de dicho instrumento, se hace necesario contar con un material de apoyo estándar para todos los estudiantes de dicha materia, para profundizar en conocimientos en cuanto a las estrategias de comercio electrónico.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Con el pasar de los años, han surgido diferentes cambios, como en el de la tecnología con respecto a lo que era hace 10 años, e incluso a lo que era hace 5 años, ya que cada día hay más avances en el mundo, es por ello que los estudios, en este caso universitarios, entran en la adaptación al mundo tecnológico, donde la tecnología influye en los que son Las Tics, que han permitido convertir el estudio en algo más sencillo, además de práctico, por lo que surge.

Como propósito final de esta investigación y en función de la fase III, se presenta como propuesta, Diseñar el Material Educativo Computarizado (MEC) dirigido a los estudiantes de la Universidad “José Antonio Páez”, para el fortalecimiento del conocimiento sobre E-bussiness de la asignatura Mercadeo II. Con el mismo se busca complementar el contenido de la materia y facilitarles el estudio de la misma los estudiantes. A continuación se presentan detalladamente cada una de las fases para la elaboración e implementación del material dirigido mejorar la interacción en las aulas y el conocimiento de la materia Mercadeo II.

5.2. Justificación de la Propuesta

La realización de esta propuesta se basa en los resultados obtenidos al procesar la información suministrada por los estudiantes, quien fue seleccionado para la aplicación del instrumento de recolección de datos, con el cual, los mismos confirmaron la necesidad de actualizar los contenidos de la materia y de fomentar el uso de materiales didácticos y de apoyo para el estudio de la misma. Es por ello que,

el principal enfoque de la investigación está dirigido hacia el diseño de un material educativo computarizado, que permita no solo ayudar a los estudiantes en el proceso de aprendizaje, sino también al personal docente a impartir la materia de una forma más práctica y didáctica. En tal sentido, la propuesta se justifica porque beneficiara:

- A los estudiantes, porque le facilitara conseguir información confiable y actualizada.
- Al personal docente porque le permitirá ahorrar tiempo en preparación de material para dar clases, y lo ayudara a dar la materia de una forma más práctica.
- A la Universidad José Antonio Páez porque le quedara como recurso didáctico para futuros estudiantes de mercadeo.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General

Fortalecer el conocimiento de los estudiantes de la Universidad “José Antonio Páez, referente a E-business para la asignatura Mercadeo II.

5.3.2. Objetivos Específicos

1. Analizar las necesidades educativas que existen actualmente en los estudiantes de la carrera, específicamente respecto a la unidad IV de la asignatura Mercadeo II referente a E-Business, para el establecimiento de los temas en los que se basará el desarrollo del MEC.
2. Diseñar el MEC según el contenido impartido en la asignatura, adicionando contenido actualizado en base a la unidad IV de Mercadeo II referente a E-Business.
3. Desarrollar el MEC como recurso de apoyo para los estudiantes de la asignatura Mercadeo II.

5.4. Beneficios de la Propuesta

Con respecto a los beneficios que presentó esta propuesta, se muestran un gran número de ellos, cuyo orden de presentación no especifica su grado de importancia:

de la propuesta, además de contar con personal capacitado para su implementación, y de estar a disposición del cambio y la innovación en las aulas de clase. Lo cual asegura la factibilidad operativa requerida que para cumplir con los objetivos propuestos.

5.5.3. Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico, se presenta la estimación de los recursos económicos necesarios, para la presentación de la propuesta. En ese sentido, se determinaron los recursos para desarrollar e implantar, la propuesta, estos recursos estuvieron detallados como se especifica en el Cuadro nº 16.

Cuadro 16. Presupuesto

DESCRIPCIÓN		PRECIO EN \$
Creación del portal web		70\$
Personal capacitado en programación		120\$
Conexión a internet banda ancha para la realización del material		8\$
Total de inversión:	198\$	

5.6. Desarrollo de la Propuesta

De acuerdo al estudio realizado y con él objetivo de cumplir con la propuesta, se procede a desarrollar la misma, la cual es un proyecto factible que permitirá impulsar el desempeño de futuros estudiantes de Mercadeo II de la Universidad José Antonio Páez. Para acceder al MEC se puede llevar acabo de 2 formas: el Link <https://comeenvalencia.com/MEC/#> o a través en un archivo comprimido que te lleva directamente al MEC.

Introducción a las 3 fases



Imagen 1. Portada de la Unidad IV de Mercadeo II

Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)

La presente propuesta está estructurada en 3 fases: la fase 1 de contenido, Conformada por toda la información teórica requerida para cumplir con la materia. En esta información encontramos el tema base que es el E-Business y a que se refiere, en donde también se encontraran temas más actuales referentes al E-Commerce, CRM, entre otros temas, que permiten tener una mejor comprensión de toda la información. La fase 2 de interacción, Conformada por material audiovisual para la comprensión de todo el contenido de la Unidad, que permitirán fortalecer lo expuesto en la fase 1, con información explicada por expertos y con ejemplos muy claros. Por

último la fase 3 de evaluación, Conformada por un test de evaluación que le permitirá al estudiante autoevaluar los conocimientos que ha obtenido referente al tema, a lo largo del recorrido de las dos fases anteriores.

Desarrollo de Fase 1: De contenido



Imagen 2. E-business

Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)



Imagen 3. Conceptos básicos de E-business

Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)



Imagen 4. Beneficios

Fuente. Rodríguez y Santelíz (2020)



Imagen 5.CRM

Fuente. Rodríguez y Santelíz (2020)



Imagen 6. Estrategia CRM a una empresa

Fuente: Rodríguez y Santelíz (2020)



Imagen 7. Inbound Marketing

Fuente. Rodríguez y Santelíz (2020)



Imagen 8. Leads

Fuente. Rodríguez y Santelíz (2020)



Imagen 9. Beneficios del *Inbound Marketing*

Fuente. Rodríguez y Santelíz (2020)



Imagen 10. Como implementar el *Inbound Marketing*

Fuente. Rodríguez y Santelíz (2020)



Imagen 11. *Context Marketing*

Fuente. Rodríguez y Santelíz (2020)

Podemos observar que comienza el desarrollo de la Fase I de contenido, donde se explicaran distintos temas relacionados al *E-Business*, pero primeramente hay que

explicar a qué se refiere el *E-Business* para que los estudiantes tengan una idea más clara del concepto correcto, que muchas veces es distorsionado. Además se observarán los diferentes beneficios del *E-Business*, para que los estudiantes sigan comprendiendo un poco más esta unidad, que es un tema muy amplio y actual, además de que forma parte del día a día en la sociedad en esta era digital.

Esta unidad cuenta con información como lo es:

- *E-Business*
- Beneficios
- *E-Commerce*
- *CRM*
- *Inbound Marketing*
- *Context Marketing*

Desarrollo de la Fase 2: De Interacción



Imagen 12. Videos de interés

Fuente. Rodríguez y Santelíz (2020)

Pasamos a la Fase 2 de interacción, donde encontraremos videos alusivos a E-Business, con explicaciones más sencillas, que permitirán complementar el

conocimiento, y retener información que haya pasado desapercibida en la Fase 1, con videos de: TICs y comercio electrónico, el *Inbound Marketing*, el *Marketing* de contenido, entre otros. También se encontrarán video de interés sobre esta unidad, entre cuales encontramos: como entrar al mundo electrónico, casos de grandes empresas como lo es Amazon, al igual que ejemplos con agencias como lo es el caso del CRM y el servicio que ofrece la agencia Publimark.

Desarrollo de la Fase 3: De Evaluación



Imagen 13. Evaluación Tipo Test

Fuente. Rodríguez y Santelíz (2020)

La tercera Fase de evaluación, donde los estudiantes podrán practicar sobre lo aprendido en las 2 Fases anteriores, que fueron completas con la finalidad de que los estudiantes pudieran comprender todo lo referente a esta unidad, además de conocer

más de la actualidad, es por ello que se aplica una evaluación Tipo Test, que permitirá conocer si los conocimientos impartidos fueron entendidos por la población, en este caso los estudiantes.

CONCLUSIÓN

En este capítulo se presentan las conclusiones de la presente investigación, obtenida a través de los distintos objetivos.

Primeramente se diagnosticó la necesidad de un Material Educativo Computarizado, en alguna materia de Mercadeo; donde se encontró que Mercadeo II, era una materia importante, además de que necesitaba más información en cuanto a la Unidad IV, que es *E-business*, la cual es muy cambiante con el día a día, es por ello que se aplicó un cuestionario, para conocer como era el proceso de comprensión en la materia, al igual de como consideraban la gran importancia que había de actualizar las unidades, en donde un 86% respondió de que si necesitaban conocer más información correspondiente a lo más moderno del *E-business*. Luego se procedió a estudiar la factibilidad del trabajo de investigación a través de los resultados obtenidos, donde se encontró que se cuenta con los instrumentos, para llevar acabo el desarrollo de un MEC, que permita mejorar el proceso de comprensión, con temas actuales y explicados de formas sencillas, al igual que relacionados contemporáneo.

Para finalizar se elaboró un Material Educativo Computarizado para la comprensión de la unidad de *E-business*, que es de gran interés debido al desempeño e importancia que tiene en la actualidad. Esta material de apoyo se divide en diferentes módulos, que permite entender el tema desde conceptos sencillos hasta videos explicativos que permiten tener una mejor noción de los temas. Esta es una herramienta de mucha utilidad, además de que es un paso a la integración de los TICS en la universidad, en el caso del estudio de una materia, que colabora con el manejo del estudiante a la hora del estudio.

RECOMENDACIONES

En base al estudio realizado y con el fin de cumplir los objetivos planteados, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Mayor uso de la tecnología como recurso para los estudios.
- Capacitación constante a los docentes en cuanto a herramientas tecnológicas y el uso de las TIC'S
- Actualización constante del plan de estudio, acorde a las exigencias actuales de la carrera
- Incorporar materiales didácticos y visuales como recurso educativo para la enseñanza universitaria
- Innovar los programas educativos y los métodos para impartir las clases acorde al entorno actual
- Evaluar a los estudiantes de forma más práctica y menos teórica, para poner a prueba los conocimientos y capacidad de respuesta ante las exigencias de la carrera
- Llevar a la practica la implementación del Material Educativo Computarizado para el aprendizaje de la materia

REFERENCIAS

- Belio, José y Sainz, Ana (2010). *Como mejorar el funcionamiento d la fuerza de ventas*. [Documento en línea]. Disponible: <https://bit.ly/2LfjJe8>
- Belio, José y Sainz, Ana (2007). *Conozca el nuevo marketing: El valor de la información*. [Documento en línea]. Disponible: <https://cutt.ly/FwKTiJQ>
- Belz, Frank; Galí, Josep y Peattie, Ken (2013). *Marketing & Sosttenibilidad*. España: Editorial Profit Esic [Libro en línea]. Disponible: <https://www.profiteditorial.com/libro/marketing-de-sostenibilidad/>
- Cedeño, Verónica. (2018). *El impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en las estrategias de mercadeo en el turismo a nivel internacional*. [Documento en Línea]. Disponible: http://ponce.inter.edu/cai/Tesis_Graduado/Veronica-Cedeno-Gonzalez/index.pdf
- CEPAL (2005). *Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la institucionalidad social. Hacia una gestión basada en el conocimiento*. [Libro en línea]. Disponible: <https://bit.ly/2QuN6Kv>
- Fernández, Carlo (2002). *Introducción al Marekting para centros de enseñanza*. Madrid: Editorial Esic [Libro en línea]. Disponible: <https://n9.cl/ptwk>
- Fernández, Eva (2004). *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial*. [Documento en línea]. Disponible: <https://bit.ly/2meFDns>
- Fernández, Raul y Delavaut, Martín (2008). *Educación y Tecnología. Un binomio excepcional*. Argentina: Grupo editor K [Libro en línea]. Disponible: <https://bit.ly/2QvbPOO>
- Fernández-Feo; María Bethania, Hurtado; Johan Antonio y Kenny, María Andrea. (2016). *Modelo de gestión CRM como estrategia competitiva para el desarrollo comercial del departamento de ventas de una empresa de logística internacional ubicada en el municipio san diego del estado Carabobo*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/3412/6/mfernandez.pdf>
- Fuentes, Elias. (2015). “*Las TIC como estrategia de enseñanza en la modalidad presencial de la aldea universitaria la caramuca*” [Documento en línea].

Disponible:

<http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/1816/1/efuentes.pdf>

Gimeno, Vicente. (2015). *La influencia de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y su repercusión en las estrategias empresariales. La banca online y su aplicación en las cooperativas de crédito*. [Documento en línea]. Disponible:

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/52170/alfonso.pdf>

González, Francisco (2018). *Contratación avanzada del mantenimiento*. [Documento en línea]. Disponible: <https://cutt.ly/JwKTT16>

González, Jonathan (2018). *Material Educativo Computarizado como estrategia didáctica para la práctica de vocabulario en inglés*. [Documento en línea]. Disponible:

<http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/5821/1/jgonzalez.pdf>

Gómez, Martha (2014). *El material didáctico expuesto en clase como instrumento de Educación para la paz* [Documento en línea]. Disponible: <http://revistaseug.ugr.es/index.php/revpaz/article/view/1535/2633>

Hernández, Sampieri; Fernández, Roberto y Baptista, Pilar (2010). *Metodología de la Investigación*. (7ª. ed.). Editorial Ultra S.A.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003). *Fundamentos de Marketing*. [Documento en línea]. Disponible: <https://bit.ly/2lSMgvN>

Leañez, Yamelys y Padrón, Daylimar. (2016). *Influencia del comercio electrónico en el posicionamiento en el mercado de la empresa América Computer, c. a. ubicada en Maracay, estado Aragua*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/5872/1/leapa.pdf>

Machado, Ligia (2005). *ITIC2: una propuesta metodológica de integración tecnológica al currículo*. [Documento en línea]. Disponible: https://books.google.co.ve/books?id=5kRorzZdIE8C&pg=PA172&dq=significado+de+MEC+material+educativo+computarizado&hl=es&sa=X&ved=0ahUK_EwivgPfpMDkAhUKjlkKHfchCCIQ6AEIMDAB#v=snippet&q=mec&f=false

Orozco, Noel. (2018). *Aumento del posicionamiento y la fidelización de los consumidores de Royal Canin a través del Inbound Marketing*. [Documento en Línea]. Disponible: <https://bit.ly/2PRnuZ3>

- Parella, Santa y Martins, Feliberto (2010). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de la UPEL.
- Perea, Almudena. (2015). *Importancia de los recursos tecnológicos en el aula, formación de los docentes y manejo de herramientas tecnológicas*. [Documento en línea]. Disponible: http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/1244/1/TFG_PereaAguayo%2CAlmudena.pdf
- Pérez, Julián y Merino, María (2010). Definición de Herramienta. [Documento en línea]. Disponible en: <https://definicion.de/herramienta/>
- Porras, Manuel. (2016). *Inbound Marketing: qué es, en que consiste y que ventajas ofrece* [Documento en línea]. Disponible: <https://www.google.co.ve/amp/s/neoattack.com/inbound-marketing-que-es-y-ventajas/>
- Saíenz, José. (2001). *La distribución comercial: Opciones estratégicas*. (2ª. ed.) España: Editorial ESIC. [Libro en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/2sl0R6w>
- Tamayo y Tamayo, Mario (2009). *El Proceso de la Investigación Científica*. (5ª. ed.) México: Editorial Limusa.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2016). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas, Venezuela; FEDEUPEL.

ANEXOS

ANEXO A
(Programa de estudio de Mercadeo II)



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS BÁSICOS Y GENERALES
CARRERA DE MERCADEO

PROGRAMA

ASIGNATURA **MERCADEO II** CÓDIGO MRC 05304
Carácter Obligatorio Semestre 5° Unidades de Crédito 3 Fecha I-2014
Prelación (requisitos) MRC 04404 Horas Semanales: T: 2 P: 2 L: 0 Horas Semestrales 64

OBJETIVO GENERAL

Al finalizar el curso, los estudiantes conocerán y entenderán con sentido crítico enfoques y herramientas actuales de mercadeo, utilizados por las organizaciones exitosas en el mundo.

SINOPSIS DE CONTENIDO

UNIDAD I: Identidad Corporativa

Concepto de identidad, cultura, carácter, nombres de marca, estructura, logotipo, certidumbre del diseño, uso de palabras firmes, examen de los elementos intangibles, color, dimensiones.

UNIDAD II: Branding

Concepto de marca, orígenes de la marca, beneficios de la marca, construcción de una marca, influencia de la marca, extensiones de marca, tipos de marcas, protección de la marca, gerencia de marca.

UNIDAD III: Mercadeo Directo

Conceptos del mercadeo directo, enfoques para hacer mercadeo directo, beneficios del mercadeo directo, bases de datos, el proceso de mercadeo directo, estrategias de mercadeo directo, evaluación y control de la gestión de mercadeo directo.

UNIDAD IV: e-Business

Concepto de e-business, beneficios del e-business, proceso del e-business, manejo de relaciones con los socios, intercambios en Internet.

UNIDAD V: Posicionamiento

Concepto de posicionamiento, ¿cómo llegar a la mente del cliente?, las escaleras mentales, tipos de posicionamiento, estrategias de posicionamiento, desarrollo de las estrategias de posicionamiento, reposicionamiento.

UNIDAD VI: Mercadeo de la Experiencia

Trabajando con las percepciones del consumidor, factores que influyen en una percepción favorable para el consumidor, expectativas del clientes y los factores que influyen en la formación de las mismas, aspectos emocionales, como generar experiencias memorables.

UNIDAD VII: Franquicias

Franquicias: Concepto de franquicia, franquiciador, franquiciado, tipos de franquicia, elementos de la franquicia: marca, know how, producto o servicio, contrato, pagos, exclusividad territorial, servicios de asistencia, aprovisionamiento, no competencia con el franquiciador, control.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Clases expositivas, exposiciones, talleres, estudios de casos, trabajos de investigación.

ANEXO B
(Instrumento de recolección de datos)



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

El presente instrumento se aplica con el objetivo de recaudar información que permita diagnosticar si existe realmente la necesidad de un material educativo computarizado basado en E-business para los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez.

1. ¿Se le ha dificultado el aprendizaje de la materia Mercadeo II?
Si ____
No ____
2. ¿Considera necesario profundizar en los contenidos de la materia Mercadeo II?
Si ____
No ____
3. ¿Considera que el material de apoyo brindado en clase es suficiente?
Si ____
No ____
4. ¿Utiliza o requiere habitualmente de material de apoyo para el estudio de la materia?
Si ____
No ____
5. ¿Considera que contar con material de apoyo le facilita comprender y aprender la materia?
Si ____
No ____
6. ¿Considera que la información suministrada en la materia es acorde a las tendencias actuales de marketing?

Si ____

No ____

7. ¿Cree que sea de importancia actualizar las unidades de la materia?

Si ____

No ____

8. ¿Se le dificulta encontrar material preciso y didáctico adecuado para el estudio y actividades de la materia?

Si ____

No ____

9. ¿Le gustaría contar con toda la información de la materia comprimida en un solo material?

Si ____

No ____

10. ¿Conoce que son las tecnologías de información y comunicación (TIC)?

Si ____

No ____

11. ¿Considera importante el uso de las TIC dentro del aula de clase?

Si ____

No ____

12. ¿Conoce lo que es un Material Educativo Computarizado (MEC)?

Si ____

No ____

13. ¿Ha utilizado un MEC?

Si ____

No ____

14. ¿Cree que el manejo de un MEC dentro del aula de clase puede ser beneficioso para la comprensión de la materia?

Si ____

No ____

15. ¿Le gustaría contar con un MEC basado en la asignatura, Específicamente para reforzar la unidad de *E-business* y ampliar los conocimientos de tendencias actuales de *Marketing*?

Si ____

No ____

ANEXO C
(Formato validando del instrumento)

[ANEXO B]. INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

Título de la Investigación:

PROPUESTA DE UN MATERIAL EDUCATIVO COMPUTARIZADO (MEC) BASADO EN LA ASIGNATURA MERCADEO II PARA FUTUROS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD “JOSE ANTONIO PAEZ”.

Objetivo del Instrumento

El presente instrumento se aplica con el objetivo de recaudar información que permita diagnosticar si existe realmente la necesidad de un material educativo computarizado basado en E-Business para los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez.

Instrucciones

1. Lea detenidamente cada una de las preguntas.
2. Responda de manera Objetiva cada pregunta.
3. Marque con una X la respuesta que considere
4. En caso de dudas consulte con quien aplica el cuestionario.

Gracias por su colaboración.

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumento
<p>Diagnosticar la necesidad de un Material Educativo Computarizado (MEC) basado E-bussiness para los estudiantes de la universidad objeto de estudio.</p>	<p>MATERIAL EDUCATIVO COMPUTARIZADO (MEC)</p>	<p>Se pueden definir como Materiales Educativos Computarizados, aquellos que como su nombre lo indica, son materiales didácticos que requieren del computador para su utilización y elaboración.</p>	<p>Aprendizaje E-Bussiness Tecnología Estudiantado Plan de estudio</p>	<p>Rendimiento en las evaluaciones Cantidad de notas tomadas por el alumnado Conocimientos sobre el tema Tecnología presente en el aula Déficit en material de apoyo didáctico y sintetizados Contenido de la materia</p>	<p>1 3,4 5,6 10,11,12,13 8,9,14, 2,7,15</p>	<p>Cuestionario</p>

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

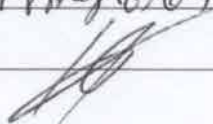
A continuación se le presenta una serie de categorías para validar los ítems que conforman este instrumento, en cuanto a cuatro (4) aspectos específicos y otros aspectos generales. Para ello, se presentan tres alternativas: B= Bueno, R= Regular y D= Deficiente.

Nº ÍTEM	ASPECTOS ESPECIFICOS											
	Claridad en la redacción			Coherencia interna			Mide lo que se pretende			Lenguaje adecuado al nivel con el que se trabaja		
	B	R	D	B	R	D	B	R	D	B	R	D
1	✓			✓			✓			✓		
2	✓			✓			✓			✓		
3	✓			✓			✓			✓		
4	✓			✓			✓			✓		
5	✓			✓			✓			✓		
6	✓			✓			✓			✓		
7	✓			✓			✓			✓		
8	✓			✓			✓			✓		
9	✓			✓			✓			✓		
10	✓			✓			✓			✓		
11	✓			✓			✓			✓		
12	✓			✓			✓			✓		
13	✓			✓			✓			✓		
14	✓			✓			✓			✓		
15	✓			✓			✓			✓		

OBSERVACIONES _____

ASPECTOS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones para las repuestas	✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo relacionado con el diagnóstico	✓		
Los ítems están presentes en forma lógico-secuencial	✓		

VALIDEZ	
APLICABLE ✓	NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	

Validado por: Hector Mejías Especialidad: Neurolección
Cédula de identidad: 19443387 Fecha: 17-01-2020
E-mail: hmejias675@gmail.com Teléfono: 0424-4246932
Firma: 

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

A continuación se le presenta una serie de categorías para validar los ítems que conforman este instrumento, en cuanto a cuatro (4) aspectos específicos y otros aspectos generales. Para ello, se presentan tres alternativas: B= Bueno, R= Regular y D= Deficiente.

Nº ÍTEM	ASPECTOS ESPECIFICOS											
	Claridad en la redacción			Coherencia interna			Mide lo que se pretende			Lenguaje adecuado al nivel con el que se trabaja		
	B	R	D	B	R	D	B	R	D	B	R	D
1	✓			✓			✓			✓		
2	✓			✓			✓			✓		
3	✓			✓			✓			✓		
4	✓			✓			✓			✓		
5	✓			✓			✓			✓		
6	✓			✓			✓			✓		
7	✓			✓			✓			✓		
8	✓			✓			✓			✓		
9	✓			✓			✓			✓		
10	✓			✓			✓				✓	
11	✓			✓			✓				✓	
12	✓			✓			✓			✓		
13	✓			✓			✓			✓		
14	✓			✓			✓			✓		
15	✓			✓			✓			✓		

OBSERVACIONES Tomar en cuenta observaciones de las TIC para los estudiantes en cuanto al lenguaje y conocimiento.

ASPECTOS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones para las repuestas	✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo relacionado con el diagnóstico	✓		
Los ítems están presentes en forma lógico-secuencial	✓		

VALIDEZ	
APLICABLE ✓	NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	

Validado por: Jannexis Areu Especialidad: Mercadeo
 Cédula de identidad: 18.033-965 Fecha: 17-01-2020
 E-mail: jannexis@gmail.com Teléfono: 0412-0481721
 Firma: Jannexis Areu