



**INSTITUTO PARA LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO**

**LAS TIC INTEGRADAS A LA PEDAGOGÍA DEL LENGUAJE
TOTAL Y EL APRENDIZAJE, EN LA CONSTRUCCIÓN
ESTRATÉGICA Y CREATIVA DE MENSAJES
PUBLICITARIOS EN ESTUDIANTES DEL SÉPTIMO CICLO,
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES, SEDE
LIMA, 2019**

**PRESENTADA POR
JOSÉ PEÑALOZA SALINAS**

**ASESOR
RAFAEL GARAY ARGANDOÑA**

**TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN EDUCACIÓN
CON MENCIÓN EN INFORMÁTICA Y TECNOLOGÍA EDUCATIVA**

LIMA – PERÚ

2021



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**INSTITUTO PARA LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO**

**LAS TIC INTEGRADAS A LA PEDAGOGÍA DEL LENGUAJE
TOTAL Y EL APRENDIZAJE, EN LA CONSTRUCCIÓN
ESTRATÉGICA Y CREATIVA DE MENSAJES PUBLICITARIOS
EN ESTUDIANTES DEL SÉPTIMO CICLO, DE LA UNIVERSIDAD
DE SAN MARTÍN DE PORRES, SEDE LIMA, 2019**

**TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN EDUCACIÓN
CON MENCIÓN EN INFORMÁTICA Y TECNOLOGÍA EDUCATIVA**

**PRESENTADO POR:
JOSÉ PEÑALOZA SALINAS**

**ASESOR:
DR. RAFAEL GARAY ARGANDOÑA**

LIMA, PERÚ

2021

**LAS TIC INTEGRADAS A LA PEDAGOGÍA DEL LENGUAJE
TOTAL Y EL APRENDIZAJE, EN LA CONSTRUCCIÓN
ESTRATÉGICA Y CREATIVA DE MENSAJES PUBLICITARIOS
EN ESTUDIANTES DEL SÉPTIMO CICLO, DE LA
UNIVERSIDADDE SAN MARTÍN DE PORRES, SEDE LIMA,
2019**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dr. Ángel Salvatierra Melgar

PRESIDENTE DEL JURADO:

Dr. Edwin Barrios Valer

MIEMBROS DEL JURADO:

Dr. Ángel Salvatierra Melgar

Dr. Cesar Herminio Capillo Chávez

Dedico este trabajo a mi Familia
(Milagros, José Víctor y Daniela).
¡Siempre Unidos!

El agradecimiento a quienes me han acompañado en el día a día en las aulas, a lo largo de 40 años de trabajo docente

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema.....	4
Descripción de la situación problemática.....	4
Formulación del problema	12
Problema principal	12
Problemas específicos.....	12
Objetivos de la investigación.....	13
Objetivo principal	13
Objetivos específicos	13
Justificación de la investigación	13
Importancia de la investigación.....	15
Viabilidad de la investigación	16
CAPÍTULO I: MARCO TEORICO	20
1.1 Antecedentes	20
1.2 Bases Teóricas	24
1.3 Definición de términos.....	68
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	76

2.1 Formulación de la hipótesis principal y derivadas.....	76
2.2 Variables y definición operacional.....	77
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	82
3.1 Diseño metodológico.....	82
3.2 Diseño muestral.....	84
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	84
3.3.1 Técnicas.....	84
3.3.2 Instrumentos.....	85
3.3.3 Validez del instrumento de medición.....	85
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información	85
3.5 Aspectos éticos... ..	86
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	88
4.1 Presentación de análisis y resultados.....	88
4.2 Selección, validación y confiabilidad de instrumentos	88
4.2.1 Selección de los instrumentos... ..	89
4.2.2 Validación de los instrumentos... ..	90
4.2.3 Confiabilidad de los instrumentos.....	92
4.2.4 Presentación de los resultados estadísticos.....	95
4.2.4.1 Nivel descriptivo 1.....	95
4.2.4.2 Nivel descriptivo 2.....	107
4.2.4.3 Nivel correlacional.....	125
4.2.4.4 Nivel descriptivo 3.....	146
4.3 Prueba de hipótesis.....	167
4.3.1 Hipótesis principal.....	167
4.3.2 Hipótesis específica 1... ..	173
4.3.3 Hipótesis específica 2... ..	176

4.3.4 Hipótesis específica 3.....	180
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	184
CONCLUSIONES	190
RECOMENDACIONES	194
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	198
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA Y DEFINICIÓN OPERACIONAL.....	208
ANEXO 2: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	212
ANEXO 3: 100 APLICACIONES DIGITALES PARA INVESTIGAR Y APLICAR	220
ANEXO 4: LOS EXPERTOS EN EDUCACIÓN HALAN DE LAS TIC.....	240
ANEXO 5: ESCOLARIZACIÓN EN EL FUTURO. PROSPECTIVA DEL VISIONARIO	
MARHSALL MACLUHAN	248

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Niveles de la variable.....	90
Tabla 2. Niveles de la variable.....	90
Tabla 3. Niveles de validez de las escalas de Valoración de Proceso y la Escala de Apreciación para los Estudiantes	91
Tabla 4. Valores de los niveles de validez	92
Tabla 5. Niveles de confiabilidad del instrumento de Valoración de .Aptitudes y Procesos según el Método de Consistencia Interna	94
Tabla 6. Valores de los niveles de confiabilidad	94
Tabla 7. Selección de enlaces Web.....	95
Tabla 8. Selección de información, diagramas, videos e imágenes.....	97
Tabla 9. Selección de audios y videos de temáticas investigadas.....	98
Tabla 10. Elaboración de organizadores y mapas conceptuales (Mindomo)	100
Tabla 11. Dominio de conceptos de publicidad y marketing.....	101
Tabla 12. Estructuración y realización de presentaciones con las TIC.....	103
Tabla 13. Estructuración y desarrollo de las TIC en entornos como PLE, PLN y SLE	104
Tabla 14. Elaboración de información coherente y comentarios sustentados.....	106
Tabla 15. Conocimiento y análisis de la información del brief publicitario	107
Tabla 16. Selección y discriminación de información relevante del brief	109
Tabla 17. Identificación de ideas claves en el brief.....	110

Tabla 18. Relación coherente de la información investigada.....	112
Tabla 19. Planteamiento de objetivos de comunicación y argumentos persuasivos.....	113
Tabla 20. Reelaboración y adaptación de mensajes a diversos soportes publicitarios...	115
Tabla 21. Desarrollo propuestas de ventajas diferenciales.....	116
Tabla 22. Elaboración estratégica y creativa de mensajes publicitarios.....	118
Tabla 23. Adaptación de mensajes publicitarios creados, a diferentes soportes.....	119
Tabla 24. Autonomía en el desarrollo de campañas publicitarias.....	121
Tabla 25. Propuestas de comunicación integradas, coherentes y sustentadas.....	122
Tabla 26. Dominio de conceptos publicitarios del brief y estrategias.....	124
Tabla 27. Selección y discriminación relevante de información	126
Tabla 28. Conocimiento y análisis de la información del brief.....	128
Tabla 29. Elaboración de información coherente y comentarios relevantes	129
Tabla 30. Identificación de ideas claves y determinación de ventajas diferenciales.....	131
Tabla 31. Determinación de la ventaja diferencial de la campaña.....	133
Tabla 32. Relación de la información investigada y la estrategia de comunicación	134
Tabla 33. Planteamiento de objetivos de comunicación y argumentos persuasivos.....	136
Tabla 34. Dominio de conceptos del brief y estrategias publicitarias	137
Tabla 35. Propuestas de comunicación integradas, coherentes y sustentadas.....	139
Tabla 36. Reelaboración de mensajes y adaptación a diversos soportes.....	140
Tabla 37. Elaboración estratégica y creativa de mensajes publicitarios.....	142
Tabla 38. Adaptación de mensajes a diferentes soportes publicitarios... ..	143
Tabla 39. Autonomía en el desarrollo de campañas publicitarias.....	145
Tabla 40. Resumen de procesamiento de casos	162
Tabla 41. Tabla de contingencia. Las TIC integradas	168
Tabla 42. Resumen de procesamiento de casos	170
Tabla 43. Resumen de procesamiento de casos.....	171

Tabla 44. Resumen de procesamiento de casos	173
Tabla 45. Tabla de contingencia. Comprensión y selección de iformación	175
Tabla 46. Resumen de procesamiento de casos	177
Tabla 47. Tabla de contingencia. Desarrollo de estrategias publicitarias.....	178
Tabla 48. Resumen de procesamiento de casos	180
Tabla 49.Tabla de contingencia. Desarrollo de campañas coherentes...	181

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Selección de enlaces Web.....	96
Figura 2. Selección de información, diagramas videos e imágenes.....	97
Figura 3. Selección de videos y audios.....	99
Figura 4. Organizadores y mapas conceptuales virtuales (Mindomo).....	100
Figura 5. Conceptos de publicidad y marketing.....	102
Figura 6. Presentaciones en diversos soportes o TIC.....	103
Figura 7. Uso de las TIC (PLE / PLN / SLE).....	105
Figura 8. Elaboración de información y comentarios sustentados.....	106
Figura 9. Conocimiento y análisis de la información del brief.....	108
Figura 10. Selección y discriminación de información relevante del brief.....	109
Figura 11. Identifica ideas claves del brief.....	111
Figura 12. Relaciona coherentemente información investigada.....	112
Figura 13. Plantea objetivos de comunicación y argumentos persuasivos.....	114
Figura 14. Reelabora y adapta mensajes a diversos soportes.....	115
Figura 15. Desarrollo y propuestas de ventajas diferenciales.....	117
Figura 16. Elabora estratégica y creativamente mensajes publicitarios.....	118
Figura 17. Adapta mensajes publicitarios creados a soportes de comunicación.....	120
Figura 18. Autonomía en el desarrollo de campañas publicitarias.....	121
Figura 19. Propuestas de comunicación integradas, coherentes y sustentadas.....	123

Figura 20. Dominio de conceptos publicitarios.....	124
Figura 21. Selecciona y discrimina información relevante.....	127
Figura 22. Conoce y analiza información del brief	128
Figura 23. Elabora información coherente, comentarios relevantes y sustentados.....	130
Figura 24. Identifica ideas claves y determina ventajas diferenciales.....	132
Figura 25. Determina la ventaja diferencial de la campaña publicitaria.....	133
Figura 26. Relación coherente de información investigada y estrategia de comunicación.....	135
Figura 27. Plantea objetivos de comunicación y argumentos persuasivos.....	136
Figura 28. Domina conceptos del brief y estrategias publicitarias.....	138
Figura 29. Propuestas de comunicación integradas, coherentes y sustentadas.....	139
Figura 30. Reelabora mensajes y adapta a diversos soportes de comunicación	141
Figura 31. Elabora estratégica y creativamente mensajes publicitarios.....	142
Figura 32. Adapta mensajes creados, a diferentes soportes de comunicación	143
Figura 33. Autonomía en el desarrollo de campañas publicitarias.....	145
Figura 34. Domina y conoce las TIC utilizadas en el curso	147
Figura 35. Utilizó las TIC en ciclos anteriores... ..	148
Figura 36. Uso de las TIC y calidad de aprendizajes logrados.....	149
Figura 37. Uso grupal de las TIC y calidad de contenidos y actividades.....	150
Figura 38. Experiencia con las TIC y desarrollo de mejores propuestas	151
Figura 39. Utiliza las TIC y mejora la calidad de información y datos compartidos.....	152
Figura 40. Uso de las TIC e información relevante para el brief publicitario.....	153
Figura 41. Propuesta de estrategias de comunicación coherentes y persuasivas.....	154
Figura 42. Evaluación del aprendizaje de temáticas investigadas utilizando las TIC.....	155
Figura 43. Nivel de competencia individual en el desarrollo de la campaña publicitaria.....	156
Figura 44. Valoración de la experiencia de aprendizaje en el curso.....	157

Figura 45. Valoración y utilidad de los aprendizajes en el curso.....	158
Figura 46. Las TIC, la colaboración y participación grupal	159
Figura 47. Calidad de los trabajos grupales utilizando las TIC.....	160
Figura 48. Aprendizaje independiente y autónomo.....	161
Figura 49. Permanencia de los aprendizajes adquiridos, utilizando las TIC	162
Figura 50. Motivación de nuevos aprendizajes utilizando herramientas de la Web 2.0.....	163
Figura 51. Motivación y capacidad individual en el desarrollo de proyectos	164
Figura 52. Trabajo en equipo y la calidad de trabajos.....	165
Figura 53. Orientación del Profesor en el desarrollo de tareas utilizado las TIC	166

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo conocer de qué manera se relacionan las TIC (Tecnologías de la información y de la comunicación) integradas a la Pedagogía del Lenguaje Total y el Aprendizaje en la construcción estratégica y creativa de mensajes publicitarios, en estudiantes del séptimo ciclo, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima 2019.

El diseño de la investigación es pre-experimental de tipo básica y aplicada; de nivel correlacional de corte transversal y de método deductivo, explicativo y estadístico.

La población está constituida por 240 unidades de análisis, estudiantes de Pre-Grado del séptimo ciclo de Ciencias de la Comunicación del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria de la Universidad de San Martín de Porres, año 2019.

Y la muestra constituida por 62 unidades de análisis, estudiantes de Pre-Grado del séptimo ciclo de Ciencias de la Comunicación del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria de la Universidad de San Martín de Porres, año 2019.

Conclusión:

Se confirmó la hipótesis general planteada donde el uso de las TIC integradas a la Pedagogía del Lenguaje Total, es relevante y pertinente en el aprendizaje para el desarrollo estratégico y creativo en la construcción de mensajes publicitarios, en estudiantes de Pre-Grado

del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria del séptimo ciclo, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima 2019.

Palabras claves:

Entorno personal de aprendizaje (PLE), Red personal de aprendizaje (PLN), Entorno social de aprendizaje o aprendizaje colaborativo (SLE), TIC, Web 2.0, Aprendizaje significativo, Pedagogía del Lenguaje Total, Aprendizaje vicario, Aprendizaje pertinente, Aprendizaje social, Aprendizaje colaborativo, Inteligencias múltiples, e-learning, Construcción estratégica, Construcción creativa, Tecnología Educativa, Mensaje publicitario.

ABSTRACT

The research aims to know how ICT (Information and Communication Technologies) integrated to Total Language Pedagogy and Learning are related to the strategic and creative construction of advertising messages, in students of the seventh cycle, at the University of San Martín de Porres, Lima 2019.

The research design is pre-experimental, basic and applicative; of a cross-sectional correlational level and of a deductive, explanatory and statistical method.

The population is constituted by 240 units of analysis, Pre-Graduate students of the seventh cycle of Communication Sciences of the course of Advertising Creativity and Copywriting of the University of San Martín de Porres, year 2019.

And the sample consisted of 62 units of analysis, Pre-Graduate students of the seventh cycle of Communication Sciences of the course of Advertising Creativity and Copywriting of the University of San Martín de Porres, year 2019.

Conclusion:

The general hypothesis was confirmed where the use of ICT integrated to the Total Language Pedagogy, is relevant and pertinent in learning for the strategic and creative development in the construction of advertising messages, in Pre-Graduate students of the course of Creativity and Advertising Writing of the seventh cycle, at the University of San Martín de Porres, Lima 2019.

Keywords:

Personal learning environment (PLE), Personal learning network (PLN), Social learning environment (SLE), TIC, Web 2.0, Meaningful learning, Total Language Pedagogy, Vicarious learning, Relevant learning, Social learning, Collaborative learning, Multiple intelligences, e-learning, Strategic construction, Creative construction, Educative technology, Advertising message.

INTRODUCCIÓN

La educación de hoy, es otra cosa y definitivamente no se puede seguir haciendo lo que se hacía en el pasado. Actualmente se impone un proceso que desarrolle competencias para la vida, es decir, que permita adaptarse a la realidad que se vive y que dote a los estudiantes, de las destrezas necesarias para encontrar soluciones que respondan a su existencia.

El docente comunicador de información, de conocimientos, de la didáctica centrada en la repetición y en el desarrollo de un sin fin de tareas con la finalidad de mantenerlo ocupado, ya no funciona.

Actualmente la educación deberá centrarse en cómo aprende el estudiante, en cómo potenciar su aprendizaje y en cómo participar en la construcción del conocimiento. Los estudiantes dejarán de ser meros observadores, para convertirse en actores de su propio proceso de formación profesional (académico) y personal (formativo).

Pero por otro lado, una educación que es vivida y sentida como una asimilación de conocimientos, memorización de conceptos, repetición de lo que enseñan los profesores y por tanto muy ajena a la realidad laboral y social que deberán enfrentar los estudiantes, carece de todo sentido, utilidad y relevancia.

Hoy, hay que procurar que los estudiantes tengan una experiencia de aprendizaje, diferente y de que sean conscientes que todo lo que aprendan, les servirá para aplicar y de este modo, dar respuestas inteligentes y pertinentes. Dicho de otro modo, se tratará que aprendan algo, que les sirva en su vida presente y futura. De esta manera los resultados se evaluarán no por una simple nota, sino por la calidad y pertinencia de las respuestas y aplicaciones.

Por ello, lo primordial para la educación de hoy, será el lograr que los estudiantes puedan insertarse en el mundo de la globalización y aprender con los recursos e instrumentos, que los avances tecnológicos ponen a su disposición. Pero también será el de alcanzar no solamente conocimientos, sino además, proyectarla hacia el logro de competencias, habilidades, valores y actitudes.

Es así que la educación en la sociedad es fundamental para enfrentar los cambios radicales, rápidos y permanentes, los constantes retos y las nuevas exigencias del mundo laboral al que en determinado momento los estudiantes deberán insertarse.

Esta sociedad requiere enfrentar no solamente los desafíos tecnológicos, también, la ola de inseguridad, violencia e incertidumbre y para ello es fundamental proyectar y desarrollar una educación más axiológica (en la que las conductas de las personas se rijan por el respeto y la honestidad) y que logre equilibrar los aspectos y áreas fundamentales que involucren la formación integral de los estudiantes.

La investigación se estructuró así:

En la introducción se presenta una visión sintética acerca de la problemática de la educación en el siglo XXI, los cambios que implica, los desafíos y las nuevas condiciones que exige implementar.

Recoge además de manera sucinta otros aspectos como:

a) La Descripción de la situación problemática, problema principal, objetivo general, hipótesis principal, importancia del estudio, limitaciones y viabilidad de la investigación.

b) Enfoque y tipo de diseño metodológico, métodos, población y muestra.

En el Capítulo I, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas fundamentales que permitan el análisis de las variables de

estudio, las definiciones conceptuales y dimensiones del asunto objeto de estudio de la presente investigación.

En el Capítulo II, se incluye la formulación de las hipótesis y la definición operacional de las variables.

En el Capítulo III, denominado metodología de la investigación, se presenta el diseño, el tipo, el nivel y método de investigación, así como la población, muestra, técnica instrumentos de recolección y del procesamiento de datos así como los aspectos éticos.

En el Capítulo IV, denominado resultados, se genera la presentación de análisis y resultados a través de la prueba de hipótesis. Se incluyen los datos obtenidos en el estudio que contribuyen a dar respuesta a los problemas y objetivos de la investigación.

En el Capítulo V, se presenta la discusión de los resultados. Se analizan, comparan e interpretan los resultados, en correspondencia con las bases teóricas establecidas, los criterios del autor y los de otros autores.

Además, se formulan y proponen las conclusiones y recomendaciones emanadas de la investigación, que permitirán mostrar la relación entre las variables, el uso de las TIC integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total y el APRENDIZAJE en la construcción ESTRATÉGICA Y PERTINENTE de mensajes publicitarios, en estudiantes del séptimo ciclo, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019.

Finalmente se presentan las fuentes de información y anexos.

Planteamiento del problema

Descripción de la realidad problemática

En los tiempos actuales la tecnología está reorganizando radicalmente la manera en que vivimos, la forma cómo nos comunicamos y por supuesto cómo aprendemos. Los estudiantes entran en contacto con la tecnología a edades muy tempranas y empiezan a aprender de una forma muy diferente a como lo hicieron las generaciones anteriores. En estas condiciones también están involucrados inexorablemente los profesores, quienes tienen la responsabilidad y el liderazgo en el desarrollo y orientación del proceso de enseñanza-aprendizaje.

“Al observar este panorama, coincidimos en que estamos frente a una revolución y, como tal, es difícil vislumbrar su destino y efectos. Los seres humanos no escapamos a la época en la que nos toca vivir, y si bien podemos ser conscientes de que nuestra vida está cambiando, muchas veces la respuesta que surge es el temor, la indiferencia o el excesivo entusiasmo, ya que la reacción depende del lado de la revolución en el que nos encontremos. Internet ha cambiado y está cambiando la vida de la gente. Y lo seguirá haciendo, en muchas formas, más o menos profundas, pero en todo caso definitivas” (Alonso y Arébalos, 2010, p. 14).

De ahí que la educación formal (presencial y escalonada en niveles y grados académicos) deberá desterrar radicalmente la memorización, la repetición de información que se encuentra en los libros y otros soportes impresos y/o informáticos, ya que resultan obsoletos y poco pertinentes para dinamizar procesos de aprendizaje con sentido, y además porque entre otros factores importantes, los estudiantes se enfrentan a un enorme caudal de información que encuentran en internet, en proporciones tales que en muchos casos resulta

tan abrumador, que no les permite ubicarse en este ilimitado contexto informativo y menos aún, saber discriminar la utilidad y pertinencia de la misma.

Los estudiantes disponen de nuevas tecnologías y estas forman parte de su rutina diaria y permanente, sea para el ocio, para informarse, para la comunicación o para satisfacer sus propios intereses de aprendizaje, y es que en estas condiciones se están configurando nuevas y diversas formas de aprender.

Siguiendo el planteamiento de Cabero (2006), estamos enfrentando a una sociedad en la que el 'aprender a aprender' es de máxima importancia, configurándose así como la sociedad del aprendizaje, un nuevo tipo de sociedad en la que la adquisición de los conocimientos no está únicamente centrada o encargada a instituciones formales de educación o a determinados periodos de formación.

De esta manera estaremos hablando también de la sociedad de la innovación, para la transformación constante, para el cambio y para los retos que exigirán respuestas muy rápidas y fiables ante los nuevos desafíos. (p.3)

No solo los contextos educativos son diferentes, también el mundo laboral, requiriendo para responder a las necesidades específicas del aparato productivo, de jóvenes con la capacidad de aprender en una era de información abundante, accesible y en cambio constante. Por ello el contexto actual (el de la era digital) exige habilidades y competencias que demandan tareas muy distintas a las desarrolladas por los modelos pedagógicos tradicionales y puramente formales.

En esta misma línea, se comprueba que el sistema educativo actual, ajeno a los nuevos cambios, a las nuevas tecnologías, a las nuevas condiciones de los contextos sociales y educativos, ya no responde y ni siquiera genera aprendizajes mínimamente significativos, pertinentes y motivadores en los estudiantes.

Su paso por la Escuela o por el Instituto o la Universidad se ha tornado para los estudiantes en una carga pesada y como consecuencia, niveles drásticamente pobres de aprendizajes y de competencias, imposibles de generar aplicaciones a soluciones prácticas y útiles para su vida.

Solamente logran un “supuesto aprendizaje”, ya que casi inmediatamente los estudiantes se olvidan de lo que escuchan en el aula o no le encuentran sentido o utilidad; sintiendo así, que muchas cosas que se le enseñan, les sirve en su vida.

No siendo suficiente lo antes señalado, debemos precisar que en el tiempo y con el paso de los años, todo se convierte en un cúmulo de conocimientos que los docentes simplemente dan a conocer y que al enfrentar condiciones laborales reales, se comprueban en los egresados, condiciones críticas de incapacidad para responder con eficiencia, eficacia y pertinencia.

En este sentido, se deberá buscar el logro de competencias y habilidades que permitan a los estudiantes a que: Busquen, filtren y sintetizen información. Apliquen lo conocido a otros dominios para extraer consecuencias e hipótesis. Apliquen conocimientos adquiridos a diversas situaciones nuevas y concretas. Creen nuevos conocimientos e incluso tengan la capacidad de crearlos y recrearlos constantemente.

Como las TIC han cambiado sustancialmente las formas de aprender dentro y fuera del aula, planteamos que el logro de las nuevas competencias y habilidades se deben desarrollar en un proceso educativo basado en:

a) Un aprendizaje activo, para que el estudiante pueda aprender haciendo, a través de sus errores y volviendo a hacer. Ya no tendrá un rol pasivo en clase, tampoco para hacerse a la simple transferencia de información del profesor al estudiante, no siendo la única autoridad y fuente de conocimiento, sino que los estudiantes tendrán la posibilidad de construir

conocimientos y crear soluciones en cualquier asignatura. El papel del profesor se centrará en diseñar entornos de aprendizaje con actividades a realizar en un contexto real.

b) Un aprendizaje colaborativo, en el que el estudiante aprende en un entorno social y trabaja en equipo, compartiendo experiencias, contrastando información y sobre todo aprendiendo de los otros. El aprendizaje colaborativo se basa en el diálogo, las explicaciones, la negociación y en las conversaciones. La colaboración implica un proceso en el que todos los estudiantes y el profesor se sienten mutuamente comprometidos con el aprendizaje de los demás y no en competencia con ellos.

Obando (2007-2008) llegó a concluir que el aprendizaje en grupos colaborativos, induce entre los integrantes del grupo a través de la interacción, el desarrollo de relaciones interpersonales, estableciendo estrategias efectivas de aprendizaje. A su vez, esta interacción hace que se desarrollen y se fortalezcan las habilidades sociales; por esta razón es que algunos autores consideran el aprendizaje colaborativo como un ambiente de entrenamiento para las habilidades sociales (p. 35).

c) Un aprendizaje autónomo, en donde el estudiante junto con el profesor desarrolla actividades y tareas, evaluando que los resultados respondan tanto a sus intereses personales como a los del grupo, es decir, el logro de “aprendizajes significativos y con sentido” para ellos.

d) Un aprendizaje creador, a través de competencias y habilidades que viabilicen posibilidades y caminos, para dar respuestas asertivas e inteligentes en una dinámica de creación y recreación, de construcción y reconstrucción de su propia realidad.

Ante tales condiciones el docente tiene la necesidad y exigencia de actualizar constantemente los contenidos, de replantear su propio rol en el discurrir diario dentro y fuera del aula, como los objetivos y metas a lograr y a descubrir nuevas maneras que hagan el aprendizaje más atractivo y participativo. Pero también precisa desarrollar importantes

competencias digitales que van más allá de usar un procesador de textos o una hoja de cálculo, para localizar, evaluar, usar, crear y compartir nueva información e impartir nuevos espacios de aprendizaje.

“Por lo que respecta al profesor nosotros en otro trabajo llegamos a señalar que la influencia de los nuevos entornos tendrían una serie de repercusiones para él, modificando y ampliando algunos de los roles que tradicionalmente había desempeñado: consultor de información, facilitadores de información, diseñadores de medios, moderadores y tutores virtuales, evaluadores continuos, asesores y orientadores. Desde este punto de vista, su actuación se dirige al acompañamiento y gestión del aprendizaje: incitación al intercambio de conocimientos, mediación relacional y simbólica o al pilotaje personalizado de los recorridos de aprendizaje" (Cabrera, 2006, pp. 17- 18).

Una de las tendencias importantes conocidas a inicios del siglo XXI, para generar los cambios y refundaciones del sistema que respondan a una nueva forma de orientar el proceso, está referida al desarrollo de un nuevo “diseño curricular de aula”, es decir un “currículo en el marco de la Sociedad del Conocimiento”.

Y son los aportes y el trabajo del Dr. Martiniano Román Pérez, que cuestiona y plantea la urgente necesidad de “refundar”, primero el sistema completo y luego desarrollar prácticas educativas, planificadas y estructuradas en un currículo, que responda plenamente a las nuevas formas de aprendizaje que los contextos actuales están exigiendo implantar, cada vez con mayor determinación.

Nuestro interés en desarrollar este último punto con cierta amplitud, es justificar y sustentar el por qué se hace imprescindible, además de los cambios planteados por Gutiérrez y Román, en distintas épocas, es que coinciden con los mismos cuestionamientos, exigencias y planteamientos al sistema educativo para el siglo XXI.

Román, coincidentemente con Gutiérrez y quienes hoy plantean cambios inmediatos en el presente, señalan que el sistema debe responder a una “sociedad del conocimiento”, caracterizada por los siguientes parámetros:

Su materia prima, es el conocimiento.

El aprendizaje sustituye a la enseñanza.

El conocimiento se enfrenta a los datos e información.

Una sociedad centrada en servicios.

Una sociedad en la que las organizaciones deben aprender.

El aprendizaje es permanente: no basta la formación permanente.

Se requiere desarrollar capacidades y habilidades.

El pensamiento se configura como sistémico y sintético.

Desarrollar una arquitectura del conocimiento (mentes ordenadas).

Importancia del capital humano e intelectual.

Cambios permanentes y muy rápidos: incertidumbre.

Demanda...una escuela refundada (p.10).

En función a estas condiciones, Román (2003), plantea una serie de tareas que Instituciones Educativas, Maestros, Estudiantes y Padres de Familia, deberán asumir, si se quiere responder a las reales necesidades de la sociedad, en la que viven, a la que se deben y por la que tienen la responsabilidad de mantenerla y recrearla, en estos tiempos en que los cambios son cada vez más rápidos y que exige respuestas distintas. (p. 17)

De esta manera las tareas a desarrollar al interior del aula, estarán enmarcadas en los siguientes procesos:

Desaprender para aprender.

Aprender a aprender como desarrollo de capacidades y destrezas en el marco del paradigma Socio-cognitivo, propio de la sociedad del conocimiento.

Aprender a aprender como desarrollo de valores y actitudes.

Un nuevo modelo de planificación como aprendizaje-enseñanza.

Diseños curriculares de unidades de aprendizaje.

Evaluación de aprendizajes logrados: evaluación por competencias y habilidades.

Hacia ello apunta nuestra investigación; a demostrar cómo la integración en el proceso de enseñanza-aprendizaje, primero de una nueva metodología educativa y segundo, el uso integrado de las TIC (tecnologías de la información y comunicación), permitirá la construcción de mensajes publicitarios estratégicos y creativos coherentes, pertinentes y relevantes, sobre la base del logro de conocimientos a través del aprendizaje activo, participativo, autónomo, motivador y creativo, en condiciones en las que la dinámica educativa, promueva ambientes de respeto, escucha y valoración de opiniones, puntos de vista y propuestas.

Es así como además, los estudiantes en un contexto de aprendizaje autónomo y motivador, se prepararán en la construcción y desarrollo de campañas publicitarias en base a mensajes estratégicos y creativamente concebidos, sobre marcas reales, que sean coherentes, sustentados, creativos, originales y evidentemente que se conviertan en respuestas pertinentes, en función a los requerimientos y objetivos de los anunciantes, planteados en el brief publicitario.

En este contexto las TIC (tecnologías de la comunicación e información), las herramientas audiovisuales y multimedia como medios de aprendizaje, tienen cada vez más

importancia, pero se requiere insertarlos totalmente como elementos integrados al sistema educativo, para dinamizar y optimizar el proceso de enseñanza - aprendizaje.

Es por ello que planteamos la necesidad de un modelo pedagógico que permita aprender de manera distinta y estrechamente ligada a las actuales condiciones y los retos que las TIC y las diversas formas de comunicación, presentan.

Un modelo pedagógico que nos permita integrar en su didáctica, el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), para que los estudiantes logren competencias que les posibilite el manejo eficiente y eficaz de la información, desarrollando al mismo tiempo aprendizajes significativos y con sentido y finalmente que sean lo suficientemente capaces de crear y recrear su propia realidad.

Este es el modelo pedagógico de “La Pedagogía del Lenguaje Total”, que por su diseño metodológico y dinámica de enseñanza-aprendizaje, permite por un lado, integrar las TIC, como recurso educativo relevante para el proceso y por otro lado, el ejercicio del aprendizaje activo, colaborativo, autónomo y creativo en la formación profesional y personal de los estudiantes, en función a las exigencias del nuevo entorno laboral y los nuevos contextos sociales.

En este sentido, Gutiérrez (1972), creador y especialista en el campo de la ‘Pedagogía del Lenguaje Total’ afirma lo siguiente: “es precisamente la formación de este hombre nuevo, crítico, creador y consciente de los problemas de su tiempo y con capacidad de participar plenamente en el proceso creador de la historia, el objetivo esencial y obligatorio de nuestra propuesta” (p.181).

Afianzando una propuesta pedagógica que viabilice las respuestas al nuevo contexto de los tiempos actuales, Gutiérrez (1972) dice: “Existe un elemento más que posibilita la realización de este hombre y en el cual he insistido machaconamente en otros comentarios;

es el trabajo socialmente productivo y su fuerza transformante tanto a nivel individual como social. La personalización y la socialización son consecuencias necesarias de un trabajo no alienante porque el hombre que trabaja participa de la creación” (p. 185).

Formulación del problema

Problema principal

¿Cómo se relaciona el uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, con el aprendizaje estratégico y pertinente, en la construcción estratégica y creativa de mensajes publicitarios, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad San Martín de Porres, sede Lima, 2019?.

Problemas específicos

¿Cómo se relaciona el uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, con la comprensión y selección de la información, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019?.

¿Cómo se relaciona el uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, con el desarrollo de Estrategias de Comunicación y Creativas, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019?.

¿Cómo se relaciona el uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, con el desarrollo de Campañas coherentes de Comunicación Publicitaria, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019?.

Objetivos de la investigación

Objetivo principal

Determinar la relación del uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguajes Total, con el aprendizaje estratégico y pertinente, en la construcción estratégica y creativa de mensajes publicitarios, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019.

Objetivos específicos

Determinar cómo se relaciona el uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, en la comprensión y selección de información, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019.

Determinar cómo se relaciona el uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, con el desarrollo de Estrategias de Comunicación y Creativas, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019.

Determinar cómo se relaciona el uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, con el desarrollo de Campañas coherentes de Comunicación Publicitaria, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad San Martín de Porres, sede Lima, 2019.

Justificación de la investigación

La justificación de la presente investigación radica en que procura dar respuesta a un problema existente y del mismo modo plantear una solución real y viable que contribuya positiva y sustancialmente, en la mejora de los procesos de enseñanza-aprendizaje. En este

sentido estamos replanteando las estrategias y tácticas educativas, en sincronía a las exigencias de los tiempos actuales que requieren de nuevos contextos y nuevos paradigmas educativos que preparen a los estudiantes a dar respuestas inteligentes y relevantes.

Por otro lado, estamos proponiendo nuevas formas de aprender y enseñar, en las que los roles tanto del profesor como del alumno cambian radicalmente y cuyas acciones serán de ahora en adelante complementarias.

Por ello el profesor se convierte en orientador, guía y coordinador del proceso y el estudiante en actor, activo, participativo, crítico y creativo. Queda desterrada la educación repetitiva, memorística, pasiva y poco estimulante, para convertirse en una herramienta que active y optimice nuevos procesos de aprendizaje.

El mejor profesor será aquel que desarrolla ideas fuertemente integradas en la capacidad para aprender, crecer y cambiar. Nuestra propuesta de investigación, al igual que la de Bain (2007) aportará una profunda comprensión tanto de la naturaleza del aprendizaje como de las condiciones en las que aprende el estudiante.

Esta comprensión los habilita para conseguir los mejores entornos de aprendizaje y reconstruir, recrear, remodelar y tomar decisiones correctas a través de soluciones creativas y eficaces.

Lo positivo, además de los nuevos contextos de aprendizaje, radica en que estamos insertando un elemento importante en el proceso de enseñanza-aprendizaje, las TIC (tecnologías de la información y comunicación), instrumentos que son parte de la vida cotidiana de los estudiantes. Ya no se puede concebir y planificar un proceso, sin tomar en cuenta estos recursos.

Entendemos que las TIC por sí solas no son la solución, pero sí pueden convertirse en alternativas eficaces si se integran totalmente y de modo sistémico en una metodología y

didáctica de enseñanza, como es la “Pedagogía del Lenguaje Total”; metodología que reúne todas las condiciones que exigen los tiempos actuales.

Las TIC se convierten en herramientas motivadoras y útiles para dinamizar y optimizar los procesos desarrollados en el aula, en el logro de mejores estándares cognoscitivos, estratégicos y habilidades para el desarrollo de proyectos de comunicación publicitaria (campañas publicitarias), respondiendo así a las exigencias y objetivos que cada anunciante plantea.

Finalmente, la relevancia de nuestra propuesta es que está dirigida a crear nuevos contextos de aprendizaje en los que se aprende interactuando e intercambiando, conocimientos, información, propuestas y alternativas diversas. Como dice Gutiérrez (1976) creador y promotor de la Pedagogía del Lenguaje Total, la “Educación será por lo tanto un reaccionar – responder - creativamente del educando. En otras palabras es desarrollar una capacidad de reacción frente a los demás y al mundo que nos rodea”. (p.91)

Claramente está planteada, para contribuir a la solución de reales problemas observados en los estudiantes, en el transcurso del ejercicio educativo en el aula o en el día a día del trabajo del docente universitario.

Importancia

Desde el punto de vista teórico y conceptual la presente investigación aportará ideas y nuevas propuestas metodológicas y didácticas en el ejercicio del día a día en el aula de clase. Al mismo tiempo nos permitirá valorar en sus reales dimensiones el potencial que tienen las TIC en el logro de mejores estándares de aprendizaje, tanto en calidad, cantidad, permanencia y capacidad para crear y recrear.

De mismo modo, nos dará luces sobre cómo las nuevas formas de aprendizaje que están generando los avances tecnológicos, propician alternativas de respuesta a las

exigencias laborales actuales y los retos que se presentan y presentarán en el presente y en el futuro, sabiendo que en adelante serán mayores e inusitados.

En la práctica, al incorporar las TIC en el proceso de enseñanza-aprendizaje, se pretende mejorar sustancialmente los conocimientos adquiridos por los estudiantes, tanto en cantidad como en calidad, de tal manera que aprendan haciendo, cometiendo errores, pero en definitiva serán ellos mismos quienes buscarán soluciones, dando así respuestas estratégicas y creativas.

Desde el punto de vista ético, nuestra investigación cumple con las condiciones de originalidad por no ser repetición de otras y además porque incorpora el ingrediente único de aplicar una nueva metodología de enseñanza, nos referimos a la “Pedagogía del Lenguaje Total”.

Se respetará la propiedad intelectual de los autores de investigaciones similares o temas afines, nombrando las fuentes de las que provienen las afirmaciones consignadas en nuestra tesis.

Y finalmente, estamos obligados a respetar el derecho a la privacidad de la información obtenida y de los resultados manifiestos por la muestra, como también el respeto irrestricto a las personas involucradas en la “unidad muestral”.

Viabilidad de la investigación

Disposición de recursos humanos

Contamos con la muestra a investigar durante el tiempo requerido, desde el inicio hasta el fin del proceso de aplicación del proyecto. Al mismo tiempo con estadísticos y especialistas en pruebas y profesionales asesores en la especialidad de educación.

Disponibilidad de recursos económicos

Respecto al aspecto económico, todos los gastos que implique la elaboración de materiales, disponibilidad de fuentes bibliográficas, instrumentos técnicos de internet, copias, analistas de la información y finalmente las copias de los informes finales destinados a la revisión y sustentación de la tesis, están cubiertos.

Tiempo disponible

Según el cronograma elaborado el periodo de tiempo es el óptimo para desarrollar todo el proceso de investigación luego de aprobado el proyecto; incluyendo la presentación del informe final y la respectiva sustentación.

Los instrumentos

Los instrumentos de investigación, que nos permitirán recoger información sobre los aprendizajes, serán elaborados por el propio investigador al igual que la validación y análisis de resultados.

En caso sea necesario, contamos con los profesionales competentes y especialistas en investigación; expertos para la validación de los instrumentos, la parte estadística y validación de resultados.

Los materiales a utilizar

Utilizaremos las herramientas técnicas que tiene implementadas la universidad en la que estudian los integrantes de la “unidad de análisis”, como es el caso de internet, laboratorios de computación, dispositivos móviles, la biblioteca y la biblioteca virtual a la que pueden tener acceso desde cualquier punto y en el momento que lo requieran.

Por otro lado, contamos con los laboratorios de cómputo para que los estudiantes desarrollen las tareas de cada módulo programado, siguiendo la metodología y didáctica de la

“Pedagogía del Lenguaje Total”. En este sentido podrán desarrollar las tareas en una dinámica colaborativa y participativa en los grupos constituidos por afinidad.

Del mismo modo, la biblioteca a disposición de la muestra, tanto el material bibliográfico, como la biblioteca virtual, que permitirán tener acceso a las fuentes de información requeridas.

En definitiva la viabilidad del proyecto radica en la disposición de recursos materiales y la muestra (grupos de estudiantes) durante el tiempo necesario para la aplicación, evaluación y análisis de los resultados.

Limitaciones del estudio

Básicamente estarán referidas a dos aspectos que no dependen del investigador. La primera radica en el manejo y conducción de los estudiantes con distintos niveles y ritmos de aprendizaje, demandando en ciertos momentos reprogramar algunas actividades o tiempos.

Y la segunda, es la duración de las sesiones de clase que en algunas oportunidades no permitiría terminar con las tareas asignadas, pero en contraparte posibilitará a los estudiantes, desarrollarlas de forma individual o grupal, sin la supervisión directa del profesor; de esta manera se propiciará la alternativa del aprendizaje autónomo y creativo.

Enfoque y tipo de diseño metodológico

Diseño de la Investigación: No experimental.

Tipo de investigación: Aplicativa.

Nivel de investigación: Descriptivo - correlacional de corte transversal o transaccional.

Método de investigación: Inductivo, deductivo, analítico, estadístico y hermenéutico.

Población: 240 unidades de análisis, estudiantes de Pre-Grado del séptimo ciclo de Ciencias de la Comunicación del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria de la Universidad de San Martín de Porres, año 2019.

Muestra: 62 unidades de análisis, estudiantes de Pre-Grado del séptimo ciclo de Ciencias de la Comunicación del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria de la Universidad de San Martín de Porres, año 2019.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 En el ámbito Internacional

Según, Tirado Lara, P. y Roque Hernández, M. (2018) en su tesis de Maestría Titulada “TIC y contextos educativos: frecuencia de uso y función por universitarios” publicada en la Universidad Nacional Autónoma de México.

Se analiza que:

Que las TIC han cambiado el aprendizaje y la enseñanza en los diferentes contextos educativos y lo que se buscaba era determinar la frecuencia de uso y función que estudiantes de una universidad pública mexicana daban a las TIC y es así cómo los estudiantes utilizaban las TIC de forma más receptiva que para producir información y en contextos informales con un uso recreativo y comunicativo.

Se plantea la necesidad de promover las TIC en la educación superior y en los diversos contextos educativos, con planes de acción que posibiliten adaptar las habilidades informales de los universitarios, a competencias tecnológicas adecuadas en la modalidad de educación formal.

Es así que en este trabajo se identificó la asociación entre sus habilidades y el uso de las TIC, tanto en el área académica, como en su vida diaria, en grupo o individualmente, destacando así la importancia de los contextos formales e informales de la educación, en el desarrollo de habilidades en relación con las TIC.

Por ello, se concluye que es necesario utilizar las TIC en cualquier contexto educativo y de esta manera se beneficiará el acceso a una mejor educación y ampliación de los recursos que las instituciones puedan ofrecer, al aprendizaje de los estudiantes.

Según, Sosa Neira, E, (2018) en su tesis Doctoral titulada “Diseño de un modelo de incorporación de tecnologías emergentes en el aula (MITEA) para la generación de estrategias didácticas por parte de los docentes”, publicada en la Universitat de les Illes Balears.

Se analiza que:

Debido al creciente avance tecnológico en el siglo XXI se han producido cambios y se plantean desafíos en los diferentes escenarios en los que discurre la vida de los estudiantes, determinando nuevas formas de pensar y actuar.

En estas nuevas condiciones el contexto educativo es responsable de formar los nuevos ciudadanos con las competencias necesarias para desenvolverse de forma integral y contribuir a la solución de los problemas de manera ética y responsable.

En esta investigación se buscó plantear y dar soluciones a la problemática planteada, diseñando, implementando y validando un modelo de incorporación de Tecnologías Emergentes en el aula (MITEA) para la generación de estrategias didácticas por parte de los docentes de los colegios oficiales de Bogotá Colombia que permitan evidenciar cambios en los procesos de enseñanza, en función a los nuevos contextos y retos que se presentan.

Al incorporar las Tecnologías en el aula se logran diversas ventajas como: “mejorar la motivación, la atención y la concentración de los estudiantes, desarrollar diferentes competencias, fortalecer los procesos de enseñanza y de aprendizaje, favorecer un buen ambiente en el aula. Ellas permiten el acceso a la información y amplían los espacios pedagógicos, pero también tienen desventajas como el uso excesivo de estas, que generan desmotivación, aburrimiento y distracción en los estudiantes. Con el fin de evitar esto último,

el docente debe propiciar en todo momento un proceso de reflexión donde determine si la actividad a efectuar necesita hacer uso de la tecnología”. (p.197)

1.1.2 En el ámbito Nacional

Según, Chapilliquén Rodríguez, M. (2015) en su tesis de Maestría titulada “Competencias digitales en estudiantes, con diferentes estilos de aprendizaje, desarrolladas a través de la red social educativa Edmodo” publicada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

El objetivo principal fue determinar el nivel de desarrollo de las competencias digitales en estudiantes con diferentes estilos y niveles de aprendizaje, del séptimo ciclo de educación secundaria, a través de la red social educativa Edmodo, en una institución educativa pública de la Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL 03).

Se utilizó esta herramienta como plataforma integradora de las tecnologías de la información y la comunicación en el aula y de esta manera medir el efecto positivo en el uso de tal herramienta en la mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Los resultados evidenciaron un nivel medio en el post test, en el logro de competencias digitales, difiriendo de los resultados presentados por el mismo grupo en el pre test, los cuales van distribuidos entre los niveles bajo, medio y alto.

De esta manera se comprobó que el uso de la red social educativa Edmodo mejoró los niveles de competencia digital, ya que luego de la experiencia ningún estudiante pudo ubicarse en el nivel bajo de dominio, evidenciándose estadísticamente el efecto positivo del uso de la red social educativa Edmodo y el incremento de mejores niveles de aprendizaje y por tanto mejores niveles educativos.

Es así que quedó demostrado que la tecnología influye en aspectos fundamentales y decisivos del aprendizaje, como en los estilos de aprendizaje, los cuales se desarrollan y se potencian en presencia de entornos, con herramientas digitales.

Según Urquiaga Salazar, P. (2015) en su Tesis de Maestría “La red social Facebook como recurso que desarrolla la interdependencia positiva del aprendizaje colaborativo en estudiantes de cuarto año de educación secundaria en el área curricular de Historia, Geografía y Economía (HGE)” publicada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Se buscó establecer el potencial del Facebook como herramienta educativa y las condiciones básicas, en el desarrollo de la interdependencia positiva del aprendizaje colaborativo en el área curricular de Historia, Geografía y Economía (HGE) en estudiantes de cuarto grado de educación secundaria de una institución educativa pública de Lima Metropolitana.

Los resultados pusieron en evidencia que el potencial formativo del Facebook para propiciar el aprendizaje colaborativo, radica fundamentalmente en primer lugar en la facilidad y condiciones de uso, en segundo lugar en el poder interactivo y participativo que brinda y finalmente en su capacidad para generar la puesta en práctica de valores y actitudes.

La interdependencia positiva del aprendizaje radica en que los alumnos tienen la posibilidad de comunicarse e interactuar con sus pares, generándose así un conocimiento mutuo, realizando tareas juntos, expresando y sustentando sus propias ideas y dando a conocer cuáles son sus intereses y necesidades, llegando en este mismo contexto a construir lazos de amistad y compromiso.

Las condiciones básicas que generaron una interdependencia positiva del aprendizaje colaborativo fueron: la posibilidad de utilizar la herramienta para trabajar en grupo, interactuando, asumiendo responsabilidades y compromiso ente los integrantes del grupo, en

la asignación equitativa de roles, en la valoración de ideas y opiniones y de los logros alcanzados en el proceso.

Queda evidenciado además que el desarrollo de capacidades cognitivas, comunicativas y sociales, se basó en la ejecución de acciones comunes de los estudiantes, en hacer planes, llegar a consensuar, publicar fotografías, videos y la gran posibilidad de expresión libre, responsable y respetuosa.

Según Sierra Ramírez, F. (2017) en su tesis “Las tecnologías de la información y comunicación y el rendimiento académico en estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Administración de la Universidad Alas Peruanas 2016” publicada en la Universidad Nacional mayor de San Marcos. Facultad de Educación.

Se analiza que:

La importancia que actualmente tienen las tecnologías de la información y comunicación, el desafío que presentan a la denominada generación de nativos digitales, que no saben aprovechar la tecnología, sienten utilizada simplemente para el chateo, juegos en línea y otros propósitos poco importantes. Es por estas razones que se buscó establecer la relación de las TIC y el rendimiento académico y cómo el internet les permitió obtener diversos tipos de información de manera fácil, variada y actualizada.

La investigación evidenció que existe una relación significativa entre las capacidades TIC y el rendimiento académico, entre la adquisición de información y el rendimiento académico, entre la capacidad de trabajo en equipo y el rendimiento académico y finalmente entre las estrategias de aprendizaje implementadas y los niveles de rendimiento académico alcanzados.

1.2 Bases teóricas

Presentamos las teorías que sustentan y la metodología de la “pedagogía del lenguaje total” que respaldan las variables de nuestra investigación: Teoría del conectivismo o teoría del aprendizaje para la era digital (Stephen Downes y George Siemens 2007). Teoría de las inteligencias múltiples (Howard Gardner 1983). Teoría del aprendizaje vicario (Albert Bandura 1977). Teoría de la meta cognición (John Flavell 1979). Teoría del desarrollo cognitivo (Jean Piaget 1992).

1.2.1 Teoría del conectivismo o teoría del aprendizaje para la era digital (Stephen Downes y George Siemens 2007)

Llamada la “Teoría del aprendizaje para la era digital”, propuesta y promovida por Stephen Downes y George Siemens (2007) trata de explicar el desarrollo y las características del aprendizaje de los estudiantes en el mundo digital que condiciona y determina cambios importantes y sustanciales en las formas y modos de aprender que van adquiriendo. Un mundo que por sus condiciones de origen está sujeto a cambios rápidos, de muy corta permanencia e imprevistos.

El conectivismo es la combinación del constructivismo y el cognitivismo en función a las nuevas características del aprendizaje digital de esta era conectada y globalizada, tratando de explicar y orientar el aprendizaje en contextos de rápida evolución.

De acuerdo a lo que plantean los autores de esta teoría, se produce a través de conexiones dentro de la redes y es así que primero, los alumnos reconocen e interpretan las pautas y se encuentran influenciados por diversidad de redes, la fuerza de los lazos que establecen y su contexto. En segundo lugar la transferencia se da mediante la conexión y adición de nodos y redes cada vez más personales.

Por tanto bajo estos parámetros el aprendizaje ocurrirá en entornos virtuales con elementos básicos y no controlados totalmente por el alumno ya que este aprendizaje definido como conocimiento aplicable, reside fuera y dentro de una organización o una base de datos dirigida a conectar información especializada y aprender más en relación a las reales condiciones de conocimientos adquiridos por el individuo.

El conectivismo está enmarcado y dinamizado por el hecho que la adquisición de nuevos conocimientos, se basan en modificar rápidamente las bases, debido a la cantidad de nodos y redes que se vayan estableciendo.

La nueva información adquirida es continua, por la capacidad de establecer distinciones entre la información importante y la que no es vital.

Siguiendo los principios de Siemens podemos esbozar las características fundamentales del conectivismo como aprendizaje para la era digital:

El aprender y conocer se basan tomando en cuenta las opiniones de los otros que son extremadamente diversas.

El aprendizaje ahora se basa en conectar nodos y fuentes especializadas de información.

Los dispositivos no humanos se convierten en fuentes de aprendizaje y almacenes de información, experiencias y descubrimientos y por qué no de proyecciones.

Actualmente la capacidad de conocer más y cada vez más, es el derrotero no importando lo que se conoce actualmente.

Debido a esa capacidad establecer, fomentar y mantener conexiones, se busca facilitar el aprendizaje continuo y permanente.

Es muy importante la capacidad de ver las conexiones entre campos, ideas y conceptos.

Tener conocimientos actualizados es prioridad del aprendizaje conectivista.

La toma de decisiones por sí mismo se convierte en un proceso de aprendizaje y de este modo decide qué aprender, cómo darle sentido y en qué momentos. Las decisiones las toma él mismo no dependiendo de la imposición o condicionamiento de otro.

Lo que es correcto hoy, mañana puede ser equivocado, debido a las nuevas conexiones y adquisiciones de conocimientos.

El aprendizaje no es una actividad individual, es colectiva y colaborativa ya que la información y los conocimientos se distribuyen a través de las redes.

En una sociedad digital, el aprendizaje se da en base a las conexiones y las conectividades dentro de las redes.

Según se señala en la revista *The Learning Society*, 2010, las condiciones del nuevo aprendizaje han cambiado radicalmente y necesariamente deberán discurrir en contextos colaborativos, globales y universales, ya que los estudiantes necesitarán trabajar con los demás, las sociedades todas contribuir positiva y responsablemente e invertir y participar sintiéndose parte de un universo mucho más amplio que las cuatro paredes del aula o la institución educativa.

1.2.2 Teoría de las Inteligencias Múltiples (Howard Gardner 1983)

Howard Gardner (1983) propone en su teoría, que la inteligencia es una capacidad que se puede desarrollar bajo la concurrencia de varias destrezas, capacidades e intereses, cuando se trata de la resolución de una tarea.

Dicho de otro modo, la inteligencia es como una red de conjuntos autónomos relacionados entre sí. Gardner propone que en el imperativo de dar respuestas o en la solución de problemas, se necesita hacer uso de más de un tipo de inteligencia. “Por lo tanto según la inteligencia como un potencial biosicológico de procesamiento de información, es susceptible de ser activado en más de un marco cultural, para resolver problemas o crear productos” (Blanes, 2016, p.7).

Igualmente, Blanes (2017) afirma que si bien la teoría de Howard Gardner fue propuesta años antes de la aparición de las TIC como herramientas que pueden insertarse en el sistema educativo, sustenta una sola estructura de trabajo en la que el alumno a través del uso sistemático del blog, desarrolla y ejercita variadas destrezas, como lecto-escritura, capacidad de síntesis y análisis. Igualmente promueve el desarrollo de la inteligencia social, concretada en el desarrollo colaborativo del conocimiento y de la interacción social que supone el establecimiento de innumerables relaciones, que se establecen a través de la escritura para la web o escritura hipertextual. (p.65)

Howard Gardner, afirma que como hay múltiples tipos de problemas que requieren respuestas, del mismo modo hay diversidad de inteligencias que se van adaptando a dar soluciones específicas y concretas, de ahí que se reconocen hasta ocho tipos de inteligencias como las: lingüístico-verbal, lógico matemática, espacial, corporal-cinestésica, intrapersonal, interpersonal, naturalista y musical.

Y en la realización de las diversas actividades que implica el proceso se integran otros elementos como: Sensibilización (lo que se denomina inteligencia emocional), Planificación, organización y elaboración (lo que se denomina inteligencia analítica), Construcción del conocimiento y formulación de hipótesis (denominada inteligencia creadora), Trabajo colaborativo (inteligencia social) y finalmente y Procesos de aplicación (lo que se denomina inteligencia práctica).

En la línea de lo que afirma Macías (2002), sobre cómo opera cada inteligencia podemos decir, que cada una tiene sus propios procedimientos, sistemas y reglas y bases, siendo estos referentes claves para resolver sobre el estatus de inteligencia de una capacidad.

En resumen cuando hablamos de inteligencia hacemos referencia a una experiencia o fenómeno que se hace tangible y mensurable, en la medida que de espacios a nuevas propuestas, postulados, hipótesis y creaciones y un contexto social y humano propio y determinado, pudiéndose además cuestionar lo que se presenta como fundamental con otros igualmente legítimos. (p. 34)

En conclusión, todas las personas poseen cada una de las ocho clases de inteligencias, destacando unas más que otras y ninguna de la ocho son más importantes que la otra.

En el caso de los estudiantes, ellos requieren dominar gran parte de ellas para enfrentar los retos y dar las respuestas o solucionar los problemas y dependiendo al mismo tiempo de la profesión que ejerza. Pero es un hecho que la mayoría de los trabajos requieren del uso de la mayoría de tipos de inteligencia.

Si partimos del principio de la teoría que en el diseño y desarrollo de las diferentes actividades predominan unas sobre las otras, en nuestro caso el desarrollo estratégico y creativo parte primero de la sensibilización (lo que se denomina inteligencia emocional), lo que supone generar de parte del estudiante identificación con sus marcas o productos.

No hay forma de comunicar un mensaje publicitario que persuada al consumidor, si quien lo origina (en este caso el estratega y redactor), no logra generar interiormente, empatía, simpatía e identificación. Es como decir que se siente parte de la problemática del anunciante y parte integral del producto o marca, cualquiera sea esta y así podrá desarrollar mensajes que verá u oirá el consumidor.

En segundo lugar y siguiendo la dinámica lógica de desarrollo del trabajo publicitario, se ejecutarán los procesos de planificación, organización y elaboración (lo que se denomina inteligencia analítica). Es así que los estudiantes deberán analizar el brief enviado por el anunciante, investigar aspectos importantes directamente relacionados con el público objetivo, desarrollar una estrategia de comunicación que oriente la creación de un mensaje publicitario original, único, diferente y de alto impacto y formas estratégicas óptimas para hacer llegar el mensaje al consumidor.

En un tercer momento, se ejecutarán procesos de construcción del conocimiento y formulación de hipótesis, cuando se conoce y estudia los parámetros que deberá orientar la creación y comunicación del mensaje publicitario y al mismo tiempo formulando hipótesis sobre qué se busca lograr con el mensaje y qué reacciones se pretende arrancar del consumidor. Es lo que Howard Gardner denomina inteligencia creadora.

En todo momento el desarrollo estratégico y creativo se realiza en una dinámica de trabajo colaborativo (inteligencia social) , en la que el grupo aporta, opina y valora los aportes de cada integrante, para llegar a definir finalmente una propuesta integral y coherente.

Finalmente los estudiantes llegarán a ejecutar procesos de aplicación (lo que se denomina inteligencia práctica), cuando el grupo deberá crear mensajes publicitarios para las piezas planteadas en la estrategia de comunicación. Dichos mensajes deberán plasmarse en guiones audiovisuales (para TV. y Radio) y textos para cada una de las piezas publicitarias gráficas. El proceso integral de aplicación supone posteriormente producir, realizar spots publicitarios, diseños gráficos y planteamientos de medios publicitarios para que el mensaje llegue en las mejores condiciones a los grupos objetivos involucrados.

El trabajo de cada campaña publicitaria supone múltiples tipos de problemas a los que los estudiantes deberán dar respuestas y del mismo modo, el ejercicio de diversidad de

inteligencias que se irán adaptando a dar soluciones específicas y concretas, en función a cada uno de los pasos que supone el desarrollo del mensaje publicitario.

1.2.3 Teoría del aprendizaje vicario (Albert Bandura, 1977)

La teoría del aprendizaje vicario (experiencia vicaria del aprendizaje), se basa en la teoría del 'aprendizaje social' de Albert Bandura, quien coincide con las teorías conductistas sobre el aprendizaje, referidas al 'condicionamiento clásico' y al 'condicionamiento operante'.

En el condicionamiento operante, una respuesta voluntaria es seguida por un reforzador para modificar el comportamiento mediante el uso del refuerzo, sea positivo o negativo. Por ejemplo la recompensa que un estudiante espera respecto a un buen desempeño reflejado en sus calificaciones.

En cambio en el condicionamiento clásico, un estímulo activa automáticamente una respuesta involuntaria y esta se refleja en el caso que un estudiante, es estimulado por las expectativas que el docente da a conocer en clase.

Bandura añade dos elementos, primero, los estímulos (conductas de otras personas) y las respuestas (imitación de las conductas), ocurren procesos de mediación y en segundo lugar el referido a que las conductas se aprenden del ambiente, por lo tanto se puede hablar de un aprendizaje basado en la 'observación'.

En esta teoría se hace referencia además a la habilidad que tienen los individuos de aprender observando a los otros, de tal manera que imitan tareas y evitan errores que otros cometen. Observando un modelo que el individuo desea aprender, tiene en la práctica una idea de cómo se combinan y de la secuencia de los componentes de la respuesta, para posteriormente producir una nueva conducta.

Dicho de otro modo las personas dejan guiar sus acciones por nociones que han aprendido previamente mediante la observación, en lugar de confiar en los resultados de sus propias conductas.

Del mismo modo se puede afirmar que el aprendizaje por observación, el aprendizaje social y la imitación se pueden considerar como formas de comportamiento que se ejecutan como una unidad y formadas por una percepción, un estado interno y un patrón motriz específico. Pero por otro lado y siguiendo a Bandura (1969) es necesario que medie un mecanismo cognoscitivo entre la presentación del modelo de comportamiento y la ejecución del comportamiento observado.

La teoría del aprendizaje social no es una explicación completa para todos los comportamientos; pero si es importante en el caso de las personas que no han tenido, aparentemente, un modelo del que aprender e imitar, que les permita iniciar y continuar su proceso de socialización, mediante la adaptación, adopción e internalización de determinados patrones de aprendizajes.

La teoría del “aprendizaje vicario”, se aplica a nuestra investigación debido a que la dinámica del proceso enseñanza-aprendizaje aplicado en el aula (en función de las metodologías pedagógicas implementadas) supone el aprendizaje por observación y repetición, propiciando de esta manera un mínimo de errores por parte de los estudiantes en la réplica independiente de procedimientos y estrategias que les permita responder eficientemente en el terreno de la aplicación o de la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos.

¿Cómo se plasma el desarrollo estratégico y creativo?: Primero en la imitación, es decir, los estudiantes inician el proceso, viendo y conociendo lo que hace la competencia, sea en el marketing como en publicidad. Lo que finalmente supondrá la posibilidad de evaluar y

discriminar objetivamente lo que le pueda ser útil y descartar y aprovechar lo que está funcionando para el público objetivo común, al que se dirigirán a través del mensaje publicitario.

En segundo lugar la similitud. Si bien todos los productos o marcas tienen las mismas características, producen los mismos efectos y satisfacen las mismas necesidades en el consumidor, es imposible pretender que cada producto o marca a través de sus mensajes publicitarios, pueden comunicar algo totalmente distinto.

Comunicarán lo mismo, pero de forma distinta. Si es un detergente comunica que “deja la ropa más blanca que nunca”, otro, comunicará que da el “blanco más blanco para la ropa” y posiblemente un tercero dirá que “tiene la blancura perfecta”. De esta manera la imitación y similitud se aplican en la elaboración estratégica y desarrollo creativo del mensaje publicitario.

1.2.4 Teoría de la meta cognición (John Flavell 1979)

El concepto de meta cognición, es entendido como la capacidad de autorregular el proceso de aprendizaje, permitiendo que el estudiante recabe información, la evalúe y produzca, a través del conocimiento, control y regulación de mecanismos cognitivos, generándose en definitiva un aprendizaje autónomo.

Siguiendo la teoría propuesta por Flavell, identifica, primero, “(...) el área meta cognitiva que nos permite entender cómo los estudiantes van adquiriendo un mayor conocimiento sobre los procesos cognitivos y cómo los van regulando con mayor eficacia, para resolver determinadas tareas. Por otro lado dentro del área meta cognitiva, determina dos dominios meta cognitivos; primero el conocimiento meta cognitivo y segundo, el de la experiencia meta cognitiva. Ambos complementados perfectamente en el proceso de aprendizaje. (Martí, 2014, p. 116)

Para entender a qué se refiere el conocimiento meta cognitivo, debemos afirmar que la meta cognición se da cuando el estudiante sabe que es más hábil o capaz para desarrollar determinadas tareas en lugar de otras.

En este mismo contexto otro elemento planteado por Flavell está referido a las estrategias que utiliza cada uno para realizar determinadas tareas, lo que en la didáctica se denomina como el llegar a la solución precisa, por distintos caminos.

En cuanto al segundo dominio (experiencias meta cognitivas) plantea que además de tener conocimientos meta cognitivos, las personas tienen experiencias meta cognitivas, referidas por ejemplo a las sensaciones que experimenta conscientemente el estudiante mientras está desarrollando el proceso de conocimiento, como por ejemplo el saber que fácil o difícil, que es apasionante o no es de su interés, o se siente capaz o incapaz de resolver problemas o considera la utilidad o no para dar determinadas respuestas.

Esta teoría orienta perfectamente el problema a investigar, ya que en nuestro entender, la meta cognición está directamente relacionada al conocimiento de todo aquello que el estudiante va descubriendo y experimentando como nuevo y en esa vivencia de sentir que es interesante e importante en su proceso de enseñanza-aprendizaje. Los estudiantes aprenden cuando conocen, experimentan y aplican.

El sustento y aplicación de la teoría de John Flavell radica en la siguiente secuencia del desarrollo estratégico y creativo del mensaje publicitario:

Inician el proceso recabando información de productos, de la competencia y del mercado.

Analizan, evalúan y priorizan información y conocimientos relevantes producto de lo investigado, respecto al producto, mercado, competencia, medios y campañas publicitarias en el aire.

Desarrollan estrategias controlando parámetros que tengan futuros efectos positivos y eficaces.

Este desarrollo se hace en base al aprendizaje de conceptos, esquemas y formas de cómo orientar la construcción del mensaje publicitario y cómo determinar qué tipos de soportes permitirán llegar con seguridad al consumidor.

Finalmente, sin mediar la intervención directa del docente, los estudiantes desarrollan sus propias campañas publicitarias, sustentadas y tomando en cuenta las condiciones y características del producto o servicio o marca, el público objetivo y las condiciones reales del mercado. De esta manera se genera el aprendizaje autónomo de los estudiantes.

1.2.5 Teoría del desarrollo cognoscitivo (Jean Piaget 1992)

Según esta teoría el desarrollo cognoscitivo es el resultado de los esfuerzos del niño por comprender y actuar en su mundo. Se inicia con la capacidad innata de adaptarse al ambiente, siguiendo una serie de etapas que se convierten en “patrones universales” del desarrollo. En cada etapa la mente del niño desarrolla una nueva forma de operar.

Por ello afirma y sostiene que el conocimiento no se descubre, se construye; por lo tanto es el propio estudiante quien autónomamente construye su propio conocimiento, partiendo de su forma de ser, pensar e interpretar.

En este sentido la educación según la orientación constructivista consistirá en entregar al estudiante las herramientas necesarias (generar andamiajes) que le posibiliten buscar y construir diferentes formas y modos de encontrar soluciones y respuestas que resuelvan situaciones problemáticas, lo que implica que sus ideas se modifiquen y siga aprendiendo.

En el presente proyecto, los estudiantes irán construyendo conocimiento y el docente será quien le permita desarrollar sus propias propuestas estratégicas y creativas en base a las

herramientas (conceptos, estrategias y guías) presentadas y explicadas, para que como producto final presenten mensajes publicitarios coherentes y con sustento.

1.2.6 Pedagogía del Lenguaje Total. Praxis del método

En el año 1973 y como resultado de un convenio entre el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa y el Gobierno de Costa Rica, se establece en varios centros educativos de este país, “La Pedagogía de la Comunicación”. Como consecuencia de este Convenio y de las experiencias educativas iniciadas, se propone como una de las mejores alternativas, de respuesta a sistemas educativos tradicionales, desfasados, poco estimulantes, con prácticas educativas rutinarias y ajenas totalmente a la realidad y necesidades de los tiempos y de los estudiantes.

1.2.6.1 Lineamientos básicos de la Pedagogía del Lenguaje Total

Nace una nueva alternativa pedagógica, obedeciendo a las siguientes razones: el actual sistema no responde a la necesidad de la sociedad actual; el actual sistema educativo no compromete al educador; el actual sistema educativo es de muy baja calidad y de bajos niveles de respuesta.

La pedagogía del Lenguaje Total, nace de la necesidad de incorporar en el proceso educativo, las nuevas herramientas de comunicación audiovisual y optimizar sus potencialidades en los logros de una educación más actualizada, en metodología, contenidos y objetivos.

El modelo pedagógico propuesto tiene su origen en los años de 1973, contexto en el que ante el “boom” de los medios masivos de comunicación, se democratizaban y estaban invadiendo masivamente los hogares y de una u otra forma estaban influyendo en los modos de vida y costumbres de la gente y en su educación (en sentido amplio).

Muchos detractores, pero también muchos educadores descubrieron que eran medios propicios para generar los cambios que el sistema educativo del momento, requería. Varias fueron las experiencias realizadas en algunos países de Latinoamérica, especialmente en Centro América (Costa Rica).

Su metodología desde su origen estaba orientada a insertar los medios audiovisuales en el proceso de enseñanza-aprendizaje, no solo como herramientas para informarse más y mejor y de un modo mucho más motivador, si no como herramientas de expresión de aprendizajes, en manos de los estudiantes, lo que implicaba que ellos deberían entender y manejar un nuevo lenguaje, el lenguaje audiovisual.

Es por ello que, en tiempos en los que las tecnologías de la información y comunicación se han desarrollado exponencialmente y están abarcando y configurando los contextos sociales y todas las actividades de la vida de las personas, la Pedagogía del Lenguaje Total, recobra vigencia y lo que es más importante, reúne las condiciones metodológicas para responder a las exigencias del tipo de educación que los estudiantes del siglo XXI necesitan y de la misma forma que en sus orígenes brinda todas las posibilidades para que las herramientas y servicios colaborativos de la Web 2.0, se integren en su metodología y ser conviertan en herramientas de aprendizajes significativos y en manos de los alumnos en herramientas de transformación y construcción de aprendizajes inteligentes, autónomos y pertinentes.

Veamos cada una de las razones por las que el modelo pedagógico propuesto en el desarrollo de nuestra investigación, se convierte en una herramienta pertinente, relevante y respuesta a las actuales condiciones que se exigen del sistema educativo.

a. El actual sistema educativo no responde a las necesidades de la sociedad actual, porque las condiciones en las que se imparten y las herramientas incorporadas resultan

obsoletas y poco significativas para generar aprendizajes de calidad, significativos y duraderos.

Se continúa dando predominio al aspecto cognoscitivo, ajeno a todo lo que el propio alumno pueda considerar útil y con sentido para su vida. Horas de horas llenando los cerebros de los estudiantes, de conceptos, fórmulas y prácticas educativas estandarizadas y muy ajenas a tomar en cuenta las motivaciones, ritmos de aprendizaje, inteligencias y los recursos tecnológicos que ya son parte de la vida diaria de los estudiantes y que de una u otra forma están modelando sus formas de aprender.

La educación como elemento básico del desarrollo integral debe principiar por liberar al estudiante abriéndole horizontes distintos en su vida, condiciones de aprendizaje que le permitan generar respuestas inteligentes, condiciones propicias para poner en práctica actitudes de respeto, solidaridad, comunicación y colaboración con otros estudiantes.

b. El actual sistema educativo no compromete al educador o al profesor, porque son sometidos a un sistema destinado a perpetuar y mantener por años, prácticas educativas sin sentido: cumplir con ciertos contenidos, evaluaciones lineales, seguimiento del proceso a través del mero cumplimiento de tareas, comunicación de información contenida en los textos o libros, réplica de lo mismo año tras año, etc., en definitiva un sistema que no les permite formar estudiantes con capacidades y destrezas para crear y en la medida que estén preparados para tomar decisiones, crear un orden social distinto al heredado de sus mayores.

Muchas veces se afirma que el problema esencial de las reformas en la enseñanza, son los enseñantes, cosa que no es totalmente cierta. No se puede concebir el quehacer educativo y pedagógico, ajenos a una visión y proyección que conlleve implícita una clara incidencia político-ideológica.

Formamos a los estudiantes para ser profesionales, pero también personas éticas y ciudadanos comprometidos socialmente. De ahí que la educación como “hecho social”, adquiere sentido. De lo contrario simplemente queda reducida a un hecho inocuo y sin sentido para la vida del estudiante.

c. El actual sistema educativo es de muy baja calidad, por sus estructuras rígidas en tiempos y espacios y muchas veces en las prácticas de enseñanza, inflexibles y obstaculizantes para cualquier adaptación a las necesidades de los tiempos actuales. Los contenidos y programas están en función del traspaso bancario” de información y conocimientos, en perjuicio de una formación integral de los estudiantes.

Muchas veces los sistemas educativos son unas verdaderas islas, ajenas y en contraposición a las reales necesidades y exigencias sociales, desconociendo así, la formación social, cultural, científica, técnica y socialmente productiva.

Son estas realidades, las principales causas que motivaron y alentaron la Pedagogía del Lenguaje Total, como una alternativa educativa, así como una respuesta a los nuevos entornos científicos, tecnológicos y culturales, a fin de que la educación preste inmediata atención a los cambios profundos que se están verificando en nuestros días.

Es este proceso acelerado el que nos está obligando con urgencia a revisar no tanto los currículum y metodologías, cuanto los objetivos y los fines mismos de la educación. Frente a una educación creada para la civilización del libro, la Pedagogía de la Comunicación nos sumerge en una cosmovisión educativa, más amplia, más rica y más comprometida. (Gutiérrez, 1982, p.8)

En este modelo pedagógico el proceso está centrado en el logro de aprendizajes en ambientes de comunicación, participación, un ambiente activo en el que se aprende haciendo

y equivocándose y además, muy importante, escuchando y valorando a los demás y la experiencia del profesor.

Va mucho más allá que un simple proceso de transmisión de conocimientos. Genera un proceso en el que el alumno y profesor se convierten en actores de los avances y constructores de sus propios conocimientos, adaptados a su realidad y orientados a responder a necesidades y retos planteados.

Se configura un proceso en el que los propios alumnos van experimentando y descubriendo capacidades, que les permitirá realizar y adaptarse, respondiendo con inteligencia y asertividad, en otras palabras, es lograr que los estudiantes se conviertan en gestores de soluciones a sus problemas existenciales, sin depender de la acción del profesor. Evidentemente su orientación en el proceso es fundamental e imprescindible.

Tal como afirmara Gutiérrez, se trata de un proceso eminentemente dinámico, que no es igual ni para todos los hombres y para el mismo hombre en todas sus circunstancias. El proceso de aprendizaje es sumamente complejo. Existen personas naturalmente más intuitivas, otras más reflexivas y otras que serán más sentimentales. (Gutiérrez, 1976, p.110)

1.2.6.2 Objetivos de la Pedagogía del Lenguaje Total

a. Un hombre nuevo

Esta alternativa pedagógica busca ante todo la formación de un hombre libre, perceptivo, crítico y creador, es decir, con capacidad de alcanzar su autorrealización, humana y social y pueda construir su propia historia, a través de la garantía de un sistema educativo que permita discurrir el hecho social de la educación, primero en un clima de libertad, segundo, favoreciendo y promoviendo la comunicación dialógica (interacción en la comunicación para compartir mensajes en la que el receptor se hace emisor y el emisor receptor) y tercero,

favoreciendo y promoviendo el trabajo productivo, es decir, busca al final del proceso, la transformación de su propia realidad.

b. Una nueva sociedad

La Pedagogía del Lenguaje total pretende ser fundamentalmente un agente de cambio social capaz de generar, nuevos procesos de enseñanza – aprendizaje, en consonancia con las exigencias actuales, de la sociedad, del sistema productivo y de las condiciones de vida en las que se encuentran inmersos los estudiantes y a las cuales deberán dar respuestas.

“Buscamos que el sistema educativo promueva una clara definición en cuanto a la nueva unidad de cultura que es necesario promover en los educandos, para llenar los fines de la promoción integral de la sociedad”. (Gutiérrez, 1982, P. 20)

Por todo lo expuesto, esta metodología se convierte en la “puerta de entrada” para hacer de la educación un instrumento adecuado de transformación social, basado en el compromiso de asumir los cambios, los retos y las nuevas exigencias, tanto por las instituciones educativas, docentes, estudiantes y las empresas.

En el siguiente acápite presentaremos los medios operativos que requiere este modelo educativo para entrar en funcionamiento y generar el tipo de aprendizaje que se requiere desencadenar hoy.

1.2.6.3 Medios operativos para poner en funcionamiento la “Pedagogía del Lenguaje Total”

a. Concientización de los educadores

Entendemos por concientización, como la participación y organización de las bases fundamentales; en este caso hacemos referencia el elemento fundamental del proceso educativo, que es el educador o profesor o docente.

Los cambios en la mentalidad del docente deben apuntar hacia una comunicación dialógica efectiva, interés con todo lo relacionado con el proceso educativo, especialmente con los objetivos y metas planteadas.

b. Clima de libertad

Un clima de libertad que garantice la afloración de iniciativas y la toma de opciones personales. El acto educativo debe generarse espontáneamente y debe ser querido por todos y cada uno de los integrantes. La libertad es un recurso potencial que en la medida en que educandos y educadores la ejerzan, proporcionará abundantes frutos.

Este marco de libertad, significa que el educando podrá ejercer su propia responsabilidad, conocer, analizar, investigar. En un ambiente así las interacciones, iniciativas y experiencias se vuelven posibles.

c. Comunicación vivencial

El proceso educativo toma sentido a través del ejercicio de la comunicación horizontal, que trae como consecuencia la liberación de normas, controles y prácticas para dar paso a desarrollar capacidades y actitudes positivas frente a sus propios procesos.

“Acostumbrados como estamos a la acumulación bancaria de conocimientos, a realizar el aprendizaje de la realidad de un modo doloroso, hemos de entender que esta vivencialidad nos aporta la dimensión lúdica de todo gozo y sentimiento personal, consciente y querido. No se trata de tener solo vivencias, sino de implicarse en la propia práctica vital”. (Gutiérrez, 1982, p. 24)

d. Estructura educativa flexible y abierta

Un elemento inseparable del compromiso de los educadores, es la necesidad de promover una estructura educativa flexible y abierta. Con los actuales moldes de la pedagogía tradicional, rígidos y formalistas, será imposible responder pertinentemente.

“Si hablamos de estructura flexible hemos de indicar que el tiempo y espacio, dominados tradicionalmente por una valoración jerarquizada y cuantificada, han de realizarse en directa relación implicadora con la práctica del proceso. No se concibe una pedagogía adaptada al presente, encerrada entre cuatro paredes de un aula, como si fuese un santuario, como tampoco se pueden entender regateos de tiempo, sin la conciencia dialógica que esto tiene que tener para el educando”. (Gutiérrez, 1982, p. 23)

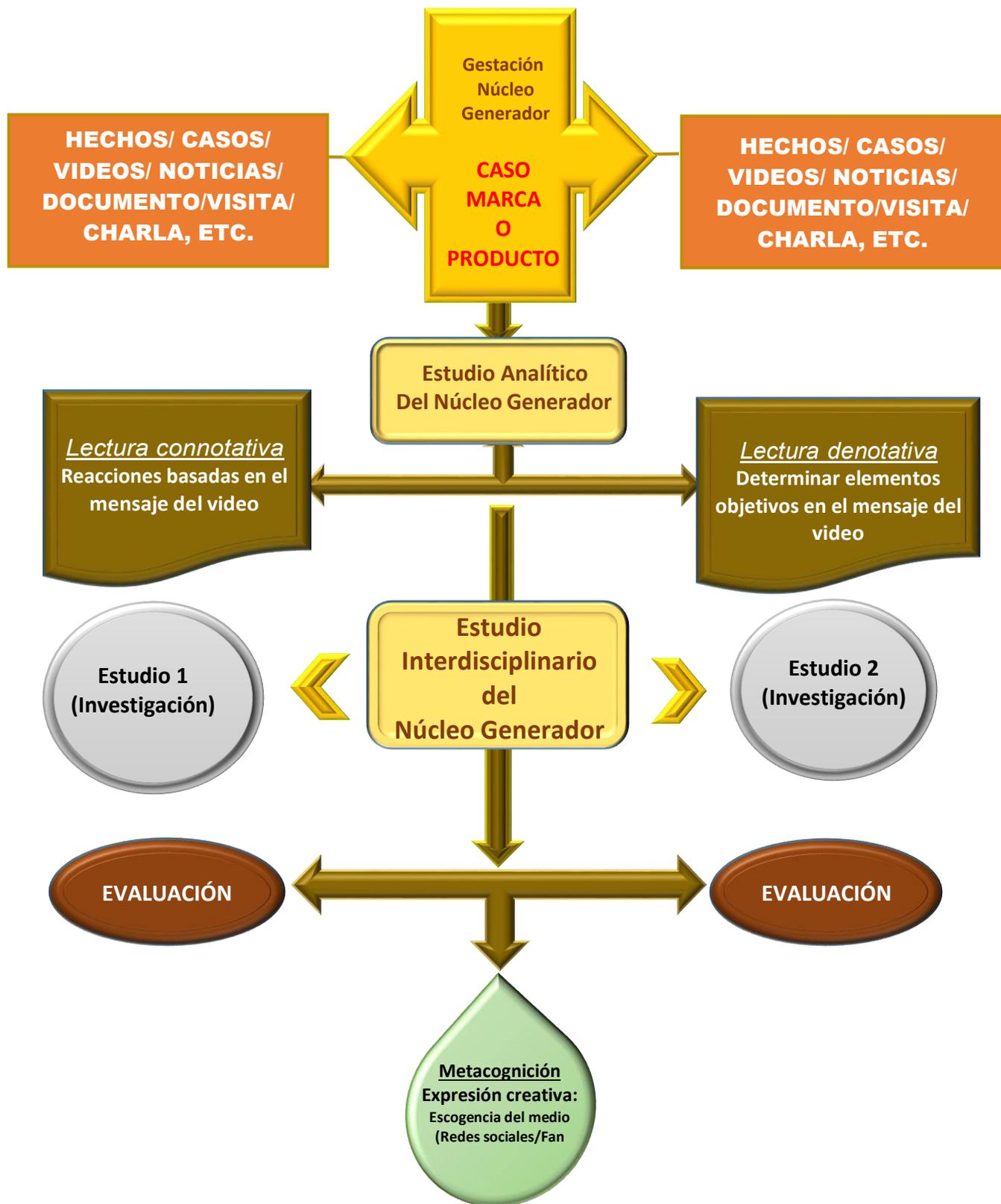
En conclusión, se trata de una propuesta pedagógica fundamentada en una nueva concepción del hombre y de la sociedad, apunta a educar al nuevo hombre en una sociedad nueva: un hombre en un devenir constante, una sociedad también en constantes cambios que requiere de un hombre libre y creador, para construir una sociedad libre y democrática, en la que participe activamente y se convierta en un hombre socialmente comprometido.

Pero en el terreno de la educación, busca crear nuevas interrelaciones educativas y sociales, tener una nueva concepción de los medios como vehículos de mensajes y formas de expresión.

Los pasos metodológicos diseñados para esta metodología, corresponden a un todo unificado en el que el logro de aprendizajes se realizará de manera creativa, sin estructuras rígidas, integrando disciplinas o áreas y generando en todo momento la participación activa, que permita comprobar mediante la realización de diversas actividades creativas, los niveles de comprensión, conocimiento y aprendizaje.

1.2.6.4 Praxis del método

Presentamos el esquema con los pasos que proponemos y luego explicaremos el concepto de cada uno y describiremos qué implica su aplicación en el aula. Aquí el esquema:



a. Gestación del núcleo generador: De la gestión de dicho núcleo dependerá la validez y eficacia del proceso de aprendizaje. Requiere de un análisis asertivo, de una planificación minuciosa en función al logro de determinados objetivos.

Esto supone seguir cuatro pasos: determinar objetivos, estructuración, realización y lanzamiento, siendo la estructuración el paso que exige mayor detenimiento. De no cumplir con las características esenciales, el proceso de aprendizaje se convertiría en simplemente algo rutinario, tradicional e inocuo. Se trata de generar cambios, de crear y recrear y responder a retos, no simplemente de repetir o cumplir determinados pasos.

El núcleo generador deberá cumplir las siguientes características:

1. Generar o desencadenar un proceso motivador, cuestionador y desafiante: deberá salir de la realidad que circunda al estudiante y comprender elementos que lo involucren o sean de su interés, necesidad y utilidad.

2. Debe ser problematizador para profesores y alumnos, porque será producto de saber observar, percibir, diferenciar y juzgar. Teniendo en cuenta que acá el estudiante tendrá la libertad de aceptar o rechazar una realidad, una teoría, basándose en su propio raciocinio y percepción y experiencia.

3. Debe reflejar la realidad que vive el educando y favorecer el compromiso tanto de Profesores como de estudiantes. El compromiso no será con los programas, sino con los problemas, necesidades e intereses de los estudiantes y que afectan la realidad. Por ello uno de los objetivos primordiales del núcleo es modificar actitudes y que dejen de ser espectadores para convertirse en actores.

4. Los contenidos derivados del núcleo deberán ser útiles para el estudiante y la sociedad, es decir que sean realizables y se puedan llevar a la práctica. Es así como el

estudiante deberá estudiar para saber responder como persona independiente, autónoma, competente y responsable a los retos que le presenta la vida y la sociedad.

5. El núcleo debe ser dinámico, es decir, deberá reflejar un trozo de la vida o de la realidad, de la cual por medio de la observación, la reflexión crítica, la inteligencia y el trabajo activo, colaborativo y participativo del grupo.

b. Estudio analítico del núcleo generador: Para realizar el estudio del núcleo generador se sigue tres pasos, pero para el caso que nos ocupa, realizaremos los dos primeros: Lectura connotativa, lectura denotativa y lectura estructural.

1. La lectura connotativa del núcleo: el primer contacto con el núcleo generador es necesariamente connotativo. Este contacto con la realidad es necesariamente subjetivo; el YO de cada uno de ellos reacciona.

Acá se trata de responder a varias aspectos como: ¿de qué modo impacta, impresiona y conmueve este núcleo?, ¿Genera en mí algunas emociones, sentimientos y recuerdos?, ¿qué motivaciones interiores promueve?, ¿se está de acuerdo o no con lo visto o presentado?.

La lectura connotativa es importante, porque es el punto de partida del proceso de aprendizaje. “Es muy conveniente que el proceso se desate en forma subjetiva por cuanto esa subjetividad puede ser el inicio de la problematización tanto individual como grupal”. (Gutiérrez, 1976, p.55)

En este momento importan los sujetos que conocen más que los objetos conocidos, es por ello que todas las aportaciones, sean individuales como grupales serán aceptadas como válidas, porque significa, su propia reflexión y experiencia con la realidad.

2. La lectura denotativa del núcleo: Es el inicio del estudio analítico, por tanto es el primer paso de la toma de conciencia de una realidad que requiere ser objetivada, para ser conocida, Es en este momento que entra a jugar un factor importante, la actitud crítica del

estudiante, en donde la realidad ya no es una simple enumeración de elementos, o hechos, o circunstancias, si no elementos cargados de significados, es estar frente a un problema o una situación conocida.

La denotación es percepción y esta es indispensable para iniciar el proceso de aprendizaje; de ahí que la lectura denotativa deberá responder a tres preguntas claves:

1. ¿Qué es esto?. Implica descomponer, desenrollar, desarmar y desenmascarar la realidad en todos sus elementos cognoscibles.

2. ¿Qué relaciones existen entre los diferentes elementos que forman parte de esta realidad, objeto de estudio en este núcleo?. Esto permitirá tener una visión integral de la realidad estudiada.

3. ¿Qué relaciones se dan entre la realidad estudiada, con el yo que la estudia?. Aquí se involucra al estudiante como parte de la realidad.

c. Estudio interdisciplinario del núcleo generador: Las lecturas connotativas y denotativas, se pueden denominar exploratorias, que permiten encontrar el mundo temático relacionado con el núcleo.

“La búsqueda de temas en cierto modo, responde a las intenciones, deseos, intereses, actitudes de los participantes. En muchas oportunidades puede resultar un conjunto de temas demasiado extenso y hasta complejo. Es evidente que se impone una selección. Criterios importantes en esta selección pueden ser: mayor problematización de uno de los temas, mayor actualización o importancia”. (Gutiérrez, 1976, p. 79)

Seleccionados los temas se procede a la elaboración de proyectos de investigación que deberán la máxima interdisciplinariedad o temáticas. Evidentemente estos proyectos de trabajo deberán responder a las motivaciones, preocupaciones e intereses expresados en los pasos anteriores.

El estudio interdisciplinario se desarrolla siguiendo estos pasos:

1. Elaboración de pautas de trabajo. Son los indicadores que llevarán el proceso de investigación hacia el descubrimiento de algo nuevo, comprobación, profundización y luego la formulación de conclusiones.

2. Socialización y aprestamiento de las pautas con los estudiantes. Ambos momentos permitirán al estudiante y al docente hablar el mismo lenguaje y ponerse de acuerdo en los detalles y características del desarrollo interdisciplinario y/o temático.

3. Resultados de la investigación (Tareas realizadas). Evaluadas según las pautas de trabajo elaboradas al inicio del estudio interdisciplinario.

d. Expresión creativa (metacognición): La creatividad en el lenguaje total, busca lograr que el proceso de aprendizaje haga de los alumnos y profesores seres pensantes, inquisitivos, desafiantes y creativos.

Las formas de expresión que se busca proponer, son más compatibles con el proceso de aprendizaje, utilizando los medios y formas que los estudiantes tienen a su disposición y que de una u otra forma, son medios que forman parte de su vida cotidiana.

Es una forma de demostrar lo conocido, aprendido, descubierto y valorado como útil o necesario, sabiendo discriminar, refutar, juzgar, para poder actuar asertivamente, en buscar y dar soluciones inteligentes.

De ahí que debamos precisar los objetivos de la creatividad:

1. Por la expresión creadora el educando toma conciencia de la realidad que trata de aprehender.

2. Se posibilita el paso del educando del rol de receptor (consumidor de mensajes) al de receptor-creativo, es decir, creador de mensajes.

3. La educación deberá tener como objetivo final, la praxis.

4. Por la expresión creadora se llega a la modificación de las relaciones existentes entre los elementos estructurales: escuela, profesor, alumno y comunidad.

5. La expresión creadora generará en el sujeto de la educación, la capacidad de transformación y cambio.

6. Exige finalmente, condiciones propicias para la creatividad, en ambientes que posibiliten el ejercicio de formas de aprendizaje activo, participativo, colaborativo y creativo.

Del mismo modo, la expresión creadora exige considerar el diseño útil y práctico de un “anteproyecto de la creatividad” (Gutiérrez, 1976, p.118), cuyos elementos sugeridos son los siguientes:

1. Determinar el lenguaje y el medio de expresión. Formas expresivas que en manos de los estudiantes y utilizadas con competencia, lograrán mostrar productos finales de expresión de calidad.

2. Definir objetivos inmediatos. Metas que ni son claras, no se podría evaluar la pertinencia o no de los aprendizajes.

3. Contenidos investigados que se desean expresar. Reflejo de la profundidad, cantidad y calidad de los conocimientos adquiridos; es decir el logro de un aprendizaje significativo.

4. Medios operativos y logísticos que posibiliten la realización de la actividad.

1.2.7 Las tecnologías de la información y comunicación

Siguiendo la línea de desarrollo de las ideas expuestas en la Conferencia Internacional de Brasilia 26-28 de agosto, del 2010, sobre el “Impacto de las TIC en la Educación” por el Dr.

Vincent Defourny, planteamos cinco ideas fuerza que configuran la naturaleza, necesidad, importancia, ventajas y efectos de las TIC en la educación.

En este sentido afirmó que los nuevos retos de la educación, exigen de parte de todos los educadores, ser conscientes que deberán responder y encontrar creativamente otras respuestas que permitan continuar la transición de una sociedad de la información hacia una sociedad del conocimiento, mucho más exigente, competitiva e inacabable.

También enfatiza, que es necesario aquilatar equilibradamente, las nuevas condiciones que presenta la sociedad del conocimiento. En este sentido tanto el profesor y el estudiante se mueven en contextos diferentes y complementarios a la vez.

Por ejemplo, los profesores cuentan con alumnos que saben más que ellos mismos (como el uso de las nuevas tecnologías, la capacidad y facilidad explorar y descubrir funciones y aplicaciones, la familiaridad en la utilización diaria de dichos recursos etc.) y en lugar de ser un peligro para su estabilidad e imagen, debería transformar esta situación en una oportunidad para convertirlos en colaboradores de aprendizaje, ya que en la realidad los estudiantes actuales ya no están centrados en el profesor, sino en la influencia y el uso de tales tecnologías.

En este sentido, para Defourny es prioritario identificar cinco elementos claves:

a. Necesidad de las TIC en la educación

En las últimas décadas la tecnología ha modificado de modo impresionante muchas formas y estilos de vida, formas de comunicación y formas de cómo se puede aprender. Es así que los estudiantes entran en contacto con la tecnología a edades muy tempranas y empiezan a aprender de una forma muy diferente a como lo hicieron las generaciones anteriores, en la que están comprendidos por supuesto sus profesores.

Por ello la educación formal deberá dejar de lado la simple memorización y reproducción de una información, sea cual fuere la fuente en la que se encuentre. El estudiante de hoy, tiene a la mano y dispone en cualquier momento de las nuevas tecnologías, utilizándolas en sus diversas actividades diarias como pueden ser el ocio, buscar información, comprobar la fiabilidad y hasta satisfacer sus propios intereses de aprendizaje.

Por otro lado, el mundo laboral, al que tarde o temprano deberá insertarse, necesita de profesionales con la capacidad de aprender en una era de información abundante, accesible y en cambio constante y a velocidades inimaginables que muchas veces desbordan el afán de muchos por estar permanentemente actualizados e informados.

“Los blogs, los wikis, las redes sociales y el mundo del internet, le brindan la posibilidad al ser humano de extender su identidad en el mundo online. No en vano se habla de vida digital, identidad digital y mundo digital para hacer referencia a todo lo que hace en estos entornos. E usuario se vuelve parte de la plataforma de comunicación y está fundido dentro de ella”. (Alonso & Arébalos, 2010, p.99)

La tecnología está cambiando inexorablemente la forma de aprender dentro y fuera del aula, por tanto las nuevas competencias y habilidades deberán desarrollarse a través de nuevos tipos de aprendizaje que permitan el desarrollo de un proceso de formación profesional y personal distinto.

Por ello en el contexto actual (la era digital) se exige habilidades y competencias que se demandan las siguientes tareas: 1. El estudiante busca, filtra y sintetiza 2. Es capaz de aquilatar y comparar ideas sobre lo que sabe y lo que ha aprendido 3. Utiliza sus conocimientos en situaciones nuevas 4. Crear y recrea nuevos conocimientos innovando constantemente y adquiriendo diferentes competencias, según exijan las condiciones en que se encuentre.

“Con el nacimiento de cada nueva tecnología, las prácticas de una sociedad cambian, así como se modifican la manera de mirar el mundo y el entendimiento de qué se puede hacer en él. Para introducirnos en las transformaciones que se van generando en el ámbito de la comunicación, es útil analizar el modo en que cambian los modelos con los que comprendemos la realidad...el receptor viene a protagonizar el cambio de la mano de las plataformas tecnológicas y abre el juego para todos aquellos que quieran participar e interactuar con él”. (Alonso & Arébalos, 2010, p. 115)

Ante tales condiciones el profesor deberá asumir estilos y condiciones totalmente diferentes a las del pasado, como de igual forma cambiar sustancialmente sus formas de pensar respecto al papel y rol que juega en el proceso de aprendizaje. Ahora el aprendizaje exige diferentes condiciones y circunstancias de tal forma que deba ser el espacio motivador, atractivo, participativo y creativo. La repetición por la repetición no tiene ningún sentido y utilidad.

“Otra problemática que se hace presente en el proceso de enseñanza aprendizaje es la falta de contexto con la que trabajan los contenidos, el no ver las asignaturas con una mirada transversal, como su utilización en otras áreas o situaciones fuera del entorno educativo. De igual forma, muchos docentes realizan contextualizaciones bajo parámetros que no son válidos o pertinentes para todos los estudiantes, generalmente aprovechando la contingencia, generando el contexto no significativo y por lo tanto abstracto a la realidad de los estudiantes”. (Pérez, 2011, p.7)

En este sentido, la tecnología, las herramientas audiovisuales y multimedia como medio de aprendizaje, tienen cada vez más importancia; pero integradas a una pedagogía que dinamice y optimice las acciones de los estudiantes y del profesor, hará posible lograr:

1. Integrar el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TICs).

2. El manejo eficiente y eficaz de la información y la comunicación de la misma.
3. El logro de aprendizajes significativos y con sentido en los estudiantes.
4. La capacidad de crear y recrear su propia realidad.

Y finalmente, en la línea de lo que afirma López (2008), las nuevas tecnologías pueden influir positivamente si se integran estructuralmente en el proceso, por un lado y por otro, si no se llega a extremos, como es el caso de considerar que sustituirán al docente en el ejercicio educativo en el aula. Es importante destacar además, que la tecnología será favorable dependiendo del proyecto educativo que la utilice y de la propuesta didáctica que la incluya. Y definitivamente será necesario preparar a los alumnos para que puedan desenvolverse en este nuevo entorno, que la tecnología ha configurado para ellos. (p. 36)

b. La capacidad de buscar, validar y contrastar la información

En esta etapa comienza a producirse el intercambio de información, la interacción crece producto de que hay más participantes que hacen aportes y con mayor frecuencia, se aporta información relevante para los otros. Crece rápidamente la cantidad de información a la cual se tiene acceso. (Pérez, 2011, p. 31)

Es en esta interacción y en cómo se relaciona el grupo en la búsqueda, calidación y contraste de la información, que el estudiante se vuelve activo en la construcción del conocimiento.

Es un hecho que la tecnología por sus características está impactando considerablemente en el proceso de aprendizaje de los estudiantes y como tal ofrece beneficios a la educación y a la sociedad. La mayor interacción, genera un mayor diálogo y por lo tanto se generarán aprendizajes activos, en la medida que compartan sus puntos de vista y logren apreciarlos desde distintas perspectivas.

Estas nuevas tecnologías están incidiendo en el mundo educativo, de manera cada vez más creciente, en la medida que la sociedad y la vida cotidiana están invadidas por ellas y de una u otra forma condiciona y configuran las formas de pensar, valorar y actuar.

Entre los diversos instrumentos catalogados como Tic, el medio más representativo de la sociedad actual es el ordenador, que nos dan la posibilidad de utilizar una diversidad enorme de aplicaciones, redes de comunicación e internet.

Es así que se puede almacenar cantidades gigantescas e inimaginables de información de todo tipo, recuperarla en cualquier momento y en cualquier lugar en el que se encuentre y disponga de conexión; reelaborarla y comunicarla a cientos y cientos de personas en tiempo real y de inmediato. Básicamente se ha constituido en un sistema global de comunicación que permite acceder a información sin fronteras y sin tiempos.

En la línea del análisis que Cabero (1998) realiza sobre las características de las TIC, señalaremos aquellas que implican un papel influyente en los procesos educativos:

1. Información multimedia: Información a través de textos, imágenes y sonidos, que por las características tecnológicas se pueden lograr transmisiones multimedia de gran calidad.

2. Interactividad: Significa el aporte más importante que las TIC pueden hacer a la educación ya que en estas condiciones se puede intercambiar información, adaptar muchos recursos a necesidades de aprendizaje muy específicas y definitivamente la interacción concreta del sujeto con el ordenador.

3. Interconexión: Entre tecnologías como es el caso de la telemática, es decir, la transmisión de datos informatizados a través del aparato telefónico móvil.

4. Inmaterialidad: Toda información que por naturaleza es inmaterial, puede ser enviada al instante a diferentes lugares y lejanos.

5. Mayor Influencia sobre otros procesos: Al utilizar las diferentes aplicaciones que brindan las TIC, la influencia es superior y determinante, sobre los procesos mentales que realizan los alumnos cuando tienen que adquirir conocimientos, en relación a los que ya poseen.

6. Penetración en todos los sectores (culturales, económicos, educativos, industriales, etc.): Este proceso se encuentra referido y determinado por la sociedad de la información y por el fenómeno de la globalización que implica que el ciudadano de hoy es ciudadano del mundo, libre de límites y fronteras geográficas.

7. Innovación: Es un fenómeno de una innovación y cambio constante en todos los aspectos de las sociedades y desde el plano educativo hay que destacar como característica prioritaria, la de mantener contacto continuo y directo con el estudiante.

El estudiante podrá conectarse a la enseñanza desde cualquier lugar del mundo y en los momentos que se adecúen a sus tiempos, facilitando el aprendizaje y haciéndolo atractivo.

Podrá interactuar con el profesor, con sus iguales y el mundo, moviéndose en distintos contextos y realidades. Por ejemplo, podrá contemplar todo tipo de información como: imágenes y videos y música y datos y descubrir procesos que los motive a conocer más y mejor.

A través del uso de las TIC la enseñanza será individualizada, permitiendo que el estudiante avance, escale niveles y adquiera conocimientos a su ritmo y además de la interactividad que le permitirá que el profesor pueda retroalimentar todas las veces que sea necesario, fomentando así la comunicación que necesita el proceso de enseñanza – aprendizaje.

Son un canal de comunicación porque permiten dar a conocer ideas, opiniones, sentimientos y mantener intacta la información, pues ésta queda registrada a través de la escritura y el canal audiovisual y podrán ser observadas por los demás compañeros.

c. La capacidad de hacer un uso efectivo y ético de las TIC y contribuir a una ciudadanía de mayor efectividad

Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) han invadido todos los aspectos de la vida de las personas y están planteando grandes cambios y serios desafíos a los valores individuales y sociales que se consideraban firmemente establecidos.

Si bien tales tecnologías han creado posibilidades inimaginables hace unas décadas atrás, las posibilidades a nivel global son ilimitadas y como todo, con sus ventajas y desventajas, atributos y cuestionamientos.

En este sentido, han surgido cuestionamientos éticos respecto a las relaciones humanas, las instituciones sociales y los principios morales básicos.

Como afirma Montuschi (2008) han sido los desarrollos de la Net y de la Web y de todas las tecnologías asociadas a las mismas que han implicado la revolución que estamos presenciando, aunque en muchos aspectos aún no la hayamos asumido en su real carácter y profundidad. Y es justamente con estos dos desarrollos que se han comenzado a plantear particulares cuestiones éticas que en su formulación, aunque tal vez no en sus respuestas, de ser estas posibles, constituyen aportes novedosos en el campo de la ética aplicada. (pp. 2-3)

¿Cómo contribuyen las TIC a una ciudadanía de mayor efectividad?, evidentemente en la medida que se conviertan en instrumentos para la integración social, para formar una sociedad coherente e inclusiva, reduciendo las desigualdades existentes y asegurar el acceso general a la información y a los servicios.

Nadie puede poner en duda el gran potencial y las enormes oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías y que identificándolas se puede planificar cómo formarse para aprovechar y explotar todos los recursos a disposición. Ya no se trata de una simple expansión de la información y la comunicación, se trata de convertir a la sociedad es más informada, participativa y con la suficiente calidad, para adquirir dimensiones más humanas en las que el conocimiento compartido sea la base de cohesión social.

d. La capacidad para crear y diseminar el conocimiento, no solo como procesadores sino como constructores de este

En base a los análisis realizados sobre la sociedad de la información, se remarca la enorme importancia de la inmensidad de información a la que permite acceder Internet. También las posibilidades que brindan las TIC suponen un cambio cualitativo en los procesos más que en los productos.

Es notable el cambio del rol activo del estudiante, puesto que las condiciones le permiten realizar actividades de aprendizaje construyendo su propio conocimiento y además puede hacerlo en forma colectiva, involucrando a otros estudiantes o grupos de ellos. Esto implica cambios tanto cualitativos como cuantitativos en los procesos personales y educativos, utilizando las TIC.

Pérez, citando a (Hernández, 2008), afirma “que los ordenadores proporcionan un apropiado medio creativo para que los estudiantes se expresen y demuestren que han adquirido nuevos conocimientos. Los proyectos de colaboración en línea y publicaciones Web también han demostrado ser una manera nueva y emocionante para que los profesores comprometan a sus estudiantes en el proceso de aprendizaje”. (p.8)

1.2.8 Un marco de competencias para los profesores de tal manera que integren las TIC en virtud de una mejor calidad del aprendizaje de los estudiantes

En la sociedad del conocimiento, profesores, alumnos, luego profesionales y todos, estarán inexorablemente condicionados a crear e involucrarse en la dinámica de la actualización constante, no quedando lugar a lo que antes se repetía año tras año e los estudiantes.

Los conocimientos ya no son invariables y mucho menos incuestionables y la palabra del profesor ya no es ley. Todo ha cambiado definitivamente y es por ello que es necesario desarrollar competencias digitales que van más allá de usar un procesador de textos o una hoja de cálculo, para localizar, evaluar, usar, crear y compartir nueva información e impartir nuevos espacios de aprendizaje.

Por lo que respecta al profesor nosotros en otro trabajo llegamos a señalar que la influencia de los nuevos entornos tendrían una serie de repercusiones para él, modificando y ampliando algunos de los roles que tradicionalmente había desempeñado: consultor de información, facilitadores de información, diseñadores de medios, moderadores y tutores virtuales, evaluadores continuos, asesores y orientadores. Desde este punto de vista, su actuación se dirige al acompañamiento y gestión del aprendizaje: incitación al intercambio de conocimientos, mediación relacional y simbólica o al pilotaje personalizado de los recorridos de aprendizaje. (Cabrera, 2006, pp. 17- 18).

1.2.9 Tecnología educativa y roles de profesores y estudiantes en un mundo 2.0

Las teorías tradicionales del aprendizaje implicaban experiencias individuales, en cambio en el mundo 2.0 las experiencias son totalmente diferentes ya que el estudiante aprende por medio de la formación de conexiones e interacciones, lo que se denomina el conectivismo a través de sistemas abiertos.

“Esto último permite el desarrollo de competencias mediante la experiencia de otras personas, el mantenerse actualizado mediante la diversidad de opiniones, etc. Ello también implica el cambiar el paradigma de que tener el conocimiento es lo importante, sino que ahora el saber aprender será más valioso”. (Farnos, 2011, p.2)

El mayor reto para quien esté implicado en la docencia es de presentar a los alumnos espacios que generen aprendizajes significativos y con sentido de tal manera que respondan a la diversidad de intereses, motivaciones, habilidades, estilos de aprendizaje y su realidad social.

Por otro lado usar la tecnología servirá para promover en los estudiantes el ya denominado y difundido, el “aprender haciendo”, la criticidad, la aplicación del conocimiento y la reflexión sobre lo que están aprendiendo y sobre cómo llegaron a aprenderlo.

De ahí que si la escuela no responde como debe, nos dice Pérez citando a García, Portillo, Romo, Benito (2008), se corre el riesgo de cultivar un sentimiento de insatisfacción creciente en los estudiantes, respecto a las prácticas de aprendizaje, creando así un desfase cada vez más grande entre ellos y los profesores, en relación a la experiencia educativa.

El docente deja de ser un traspasador de información ahora deberá convertirse en facilitador, orientador y estimulador del proceso, diríamos, arquitecto del aprendizaje, y el estudiante, el constructor de sus propios conocimientos, haciendo hacer realidad el “aprender haciendo”.

“Cambian el rol desde uno central donde deben modelar la situación problemática a resolver, hasta un rol periférico donde deben alentar a los alumnos a interactuar entre ellos y a construir su propio conocimiento. Los docentes pueden mostrar a sus alumnos vías para descubrir qué es lo que no saben y utilizar nuevo conocimiento para resolver el problema. De esta manera, el docente está modelando su propio proceso de pensamiento. También aquí

podemos hablar de las decisiones acerca del uso apropiado de la tecnología”. (Farnos, 2011, p.23)

1.2.10 Aprender a aprender

Los avances tecnológicos de las comunicaciones han configurado contextos muy diversos y distintos a los del siglo pasado y es en el siglo XXI que estamos inmersos y ante el desborde de ingentes cantidades de información y mayores fuentes de conocimiento, haciendo que el saber conocer se torne incontrolable e inabarcable.

Los paradigmas han cambiado, dejando de lado el conductismo que se sustenta en lo observable, lo medible y cuantificable y no da respuestas adaptadas a la sociedad del conocimiento, cuyos nuevos paradigmas se sustentan en lo ilimitado, en la universalidad, en la ausencia de límites geográficos y en la constante y permanente comunicación y en el ir y venir de información.

“Caminamos en la sociedad del conocimiento hacia el toyotismo (aprendizaje permanente en equipo y pensar juntos para mejorar el producto), cuya materia prima es el conocimiento y el talento organizativo. Y ello demanda la creación de organizaciones inteligentes”. (Pérez, 2009, p. 8)

Los cambios que se producen en la sociedad del conocimiento y que determinan el desplazamiento del modelo tradicional de educación, generan la necesidad de redefinir el papel del profesor y proponer nuevas alternativas para su acción profesional y vocacional.

Los estudiantes desde muy pequeños aprenden a hablar, a hacer cosas, a reconocer formas, a reconocer colores, a comunicarse con sus compañeros, es decir, que aprenden antes de saber que aprenden.

En base a estos hechos se afirma que el aprendizaje es una cualidad innata que la van desarrollando a lo largo de su vida y es repotenciado dependiendo de diversos factores: psicológicos, sociales, culturales, políticos y de otra naturaleza.

Hasta hace unos pocos años uno de los objetivos en los que se centraba la educación era la elección de aquellos aprendizajes básicos que debía haber adquirido en la escolarización obligatoria, ya que de no hacerlo se encontraría en total desventaja respecto a los demás.

“(…) cambios como la globalización, la extensión de modelos económicos y sociales basados en el conocimiento, la competencia entre las diversas regiones económicas mundiales, los avances en igualdad entre hombres y mujeres y otros hechos han generado una reflexión en los ámbitos académico y político en torno a la necesidad de impulsar el aprendizaje a lo largo de la vida, que garantice una formación integral de las ciudadanas y ciudadanos europeos, y el acceso de las y los estudiantes a la vida adulta y al mercado laboral en condiciones de éxito personal. Se constata que el conocimiento se ha convertido en frágil y dinámico, y que la escuela ya no puede garantizar un conocimiento sólido y permanente, como hacía hasta ahora. Estos cambios traslucen la necesidad de reforzar la autonomía personal para aprender en distintos contextos y con o de otras personas, y para hacer frente a futuras situaciones variables”. (Pérez, 2009, p. 86)

1.2.11 La nueva función del profesor como mediador del aprendizaje y arquitecto del conocimiento

Siguiendo la propuesta de Martiniano plantearemos tres funciones primordiales: el profesor como mediador del aprendizaje, como mediador de la cultura social e institucional y como arquitecto del conocimiento.

a. El profesor como mediador del aprendizaje: la mediación radica en la medida en que el profesor, teniendo como base la identificación las capacidades, destrezas y habilidades. Mediante determinados contenidos (seleccionados por él) procedimientos y métodos (formas de hacer) trata de desarrollarlos.

Además como mediador del aprendizaje debe saber administrar sus silencios y callar a tiempo y a destiempo. Deja a sus alumnos pensar en voz alta de una manera espontánea y de este modo se dará cuenta de cómo aprende el aprendiz que aprende y cuáles son los bloqueos en el aprendizaje.

Del mismo modo identifica estrategias cognitivas y meta cognitivas; solo así se puede mejorar el proceso cuando el estudiante piensa sobre su propio aprendizaje. Conviene recordar que si desarrollamos capacidades y destrezas (procesos cognitivos), se desarrollan procesos mejorando así las herramientas mentales para aprender.

b. El profesor como mediador de la cultura social e institucional: La escuela sirve para desarrollar personas, ciudadanos y profesionales capaces de vivir y convivir como personas, ciudadanos y profesionales, como también utilizar y vivir determinadas capacidades.

¿Qué es lo que queda en los estudiantes, luego de terminado su proceso en la escuela?. Les queda determinadas competencias, habilidades, actitudes y valores. Por ejemplo, podrán calcular, operar, inducir, representar, elegir, seleccionar y priorizar, crear y recrear, más que desarrollar fórmulas complejas o recordar textos extensos o innumerables datos.

“La cultura social aparece recogida en los Programas Oficiales y la cultura institucional en el Proyecto Educativo Institucional: en ellos existe un estilo de persona y de ciudadano a desarrollar con determinadas capacidades y valores. Por ello afirmamos que profesores e instituciones son mediadores de la cultura social e institucional y la escuela como institución

debe desarrollar también la inteligencia afectiva o emocional, en el marco de una cultura social e institucional". (Pérez y Díez, 2008, p.32)

c. El profesor como arquitecto del conocimiento (mediador del conocimiento)

Ser mediador significa facilitar formas de saber, es decir, contenidos que puedan ser utilizados cuando se necesiten. Por otro lado, su labor es generar secuencias inductivas partiendo de las experiencias de los estudiantes o deductivas para llegar a los hechos y explicarlos.

Además se deben tener en cuenta y valorar los conceptos previos de los estudiantes, para situar y ubicar lo nuevo que se aprende en lo que ya se sabe. Conviene recordar que aprender es modificar los conceptos previos y, cuando lo que se aprende no se sitúa en lo que se sabe, se rechaza sin más o se aprende de memoria.

El profesor como arquitecto del aprendizaje debe generar estructuras interrelacionadas, que generen bases de datos y desde ellas facilitar la organización de conocimientos. Sus nuevas funciones suponen un gran reto profesional y un cambio de mentalidad progresivo sin apuros, pero sin pausas.

La mediación no solo posibilitará el desarrollo de capacidades y destrezas, si no también valores y actitudes; no solo procesos cognitivos sino también procesos afectivos y no solo desde la perspectiva del profesor como individuo si no desde el equipo de profesores. De este modo estaremos hablando de una mediación institucional para el logro de aprendizajes con sentido.

Este aprendizaje permanente en equipo y pensar juntos para mejorar el producto, al que hacemos referencia, supone que el estudiante tenga habilidades que le permitan iniciarse en el conocimiento y sea capaz de desarrollar el aprendizaje constante, en una dinámica de

eficacia y autonomía de acuerdo a sus propios objetivos y necesidades. A ello se denomina “aprender a aprender”.

La eficacia y autonomía en el “Aprender a aprender” implica que los estudiantes asuman el compromiso a desarrollar sus propios conocimientos, partiendo de los aprendizajes y experiencias previos, con la finalidad de demostrar que son competentes en la reutilización y aplicación en la variedad de contextos en los que discurra su vida, su crecimiento y desarrollo personal y profesional.

Esto implica que la educación deberá conducir al estudiante a desarrollar competencias fundamentales en la que se pueden determinar cuatro pilares:

El primer pilar de la educación en la sociedad del conocimiento hace referencia a que cada estudiante aprende a “saber”, es decir a adquirir los elementos para iniciar el conocimiento. De este modo inicia el desarrollo de capacidades cognoscitivas.

El segundo pilar en la sociedad de la información y del conocimiento es aquel que permite al estudiante “saber hacer”, es decir, que aprende manipulando, actuando, haciendo, cometiendo errores, construyendo y reconstruyendo sus propios conocimientos.

El tercer pilar nos dice que la educación debe contribuir al desarrollo integral de cada persona. Por ello se busca que la persona sea libre, autónoma y con pensamiento crítico. Este pilar está referido a “saber ser”.

Por último el cuarto pilar busca formar estudiantes para “saber convivir”, es decir “saber estar”, que más que la adquisición de conocimientos y competencias, sino que apunta a la formación de individuos responsables, para aprender a vivir juntos, a comunicarse y convivir con los demás, respetando derechos, sabiendo escuchar, aceptar las diferencias en ambientes de sana convivencia.

“Por todo ello, la sociedad del conocimiento exige a la escuela y a la universidad una nueva relectura desde un nuevo paradigma, que en nuestro caso, desde hace años, denominamos paradigma socio cognitivo. Entendemos que el paradigma conductista (positivista y propio de la sociedad industrial) y sus productos están agotados, y postulamos el desarrollo a nivel de aula de un nuevo paradigma socio cognitivo (humanista) propio de la sociedad del conocimiento. Para ello necesitamos reconducir las fuentes del currículum, integrando adecuadamente en este nuevo paradigma: la fuente psicológica, la fuente sociológica, la fuente antropológica y la fuente pedagógica. Ello implica una nueva lectura de fuente epistemológica del currículum, desde un nuevo paradigma (...)”. (Pérez, 2009, p.10)

1.2.12 La Sociedad del conocimiento

El concepto de la "sociedad del conocimiento" nace a raíz de la innovación de las tecnologías de la información y las comunicaciones, que están modificando sustancialmente la forma en que se desarrollan las actividades en la sociedad moderna. Dicho concepto fue profundizado en muchos estudios desde 1990 al 2000.

Por ello definitivamente se puede afirmar que las “sociedades de la información”, y de hecho es así, emergen de la implantación de tales tecnologías de la información y comunicación (TIC), que insertadas y diversificadas en la cotidianeidad de las actividades sociales, culturales y económicas, las están configurando de tal forma que han eliminado barreras de tiempo y espacio, facilitando así una comunicación más que horizontal, una comunicación ubicua (en muchos lugares a la vez y en tiempo real).

Bajo estas condiciones, se están modificando muchas actividades de la sociedad moderna y al mismo tiempo de las propias personas. Así como modifican estructuras sociales, modifica elementos básicos de la persona como el habla, el recuerdo, el aprendizaje, las competencias y habilidades requeridas, para insertarse en el aparato social y productivo.

Los cambios son evidentes, son parte de la vida diaria de las personas, negarlos es vivir fuera de la realidad, sería negar lo que nos está cambiando, influyendo e impulsando día a día. Las condiciones de vida son otras y si bien los avances nos la hacen más fácil, por el otro lado, nos la presentan más competitiva, más retadora y en constante evolución que no se vislumbra si se detendrá en algún momento.

El siglo XXI y los avances tecnológicos, nos presentan un nuevo rostro de sociedad, un modelo donde la información es entendida como la acumulación de algo que puede ser comunicado y se convierte en el cimiento del desarrollo económico, político y social, pero también a diferencia de la sociedad de la información, el conocimiento es la interpretación de los hechos dentro de un contexto, encaminada a alguna finalidad. La información se convierte en una herramienta del conocimiento.

“El proceso de transformación hacia este modelo -se afirma- es irreversible. El avance tecnológico faculta al ser humano para hacer provecho de datos, información y conocimiento en formas, modos o maneras sin precedentes, propiciando un intercambio científico, cultural y técnico a escala mundial, pasando sobre las barreras geográficas, las divisiones políticas y las de tiempo”. (Quiroz, 2012, p. 81)

Por otro lado se afirma que la sociedad del conocimiento surge como consecuencia de una serie de innovaciones tecnológicas desarrolladas en tres sectores convergentes: la informática, las telecomunicaciones -y en especial Internet-y los medios de comunicación. Las innovaciones tecnológicas están produciendo cambios revolucionarios en el conjunto de la sociedad. Esta sociedad transformada es la Sociedad de la información o del conocimiento.

Se junta la industria de la informática, con las telecomunicaciones y se crea sí el sector de las TIC (tecnologías de la información y comunicación). Pero por otro lado la digitalización converge con los medios de comunicación y sus contenidos.

Debido al desarrollo de las modernas tecnologías de almacenamiento, procesamiento y transmisión de información, el ser humano puede hacer frente y manejar las ingentes cantidades de datos que se producen. Sin embargo, a mayor información generada, mayor es la necesidad de convertirla en conocimiento.

“Por lo tanto, requerimos de la asimilación cognitiva para transformar la información en conocimiento e integrarlo al sistema de creencias del sujeto. Por ejemplo, si leemos cualquier libro es probable que ocurra la transformación en caso de entender su contenido y lo adecuemos a nuestro sistema de creencias; si lo aprendemos de memoria sin entenderlo, entonces tendremos información, pero no conocimiento”. (Quiroz, 2012, p. 87)

Las transformaciones de la sociedad del conocimiento: globalización, incremento de exigencias de productividad, competitividad, destrucción del empleo, la capacidad de anticipación y la capacidad de adaptación, desarrollo de proyectos en base a equipos de especialistas, un nuevo tipo de trabajador: el trabajador del conocimiento, contribución a incrementar el valor de las empresas, un nuevo contrato de trabajo, desaparece poco a poco el concepto de empleado o trabajador y se reemplaza por el de asociado y finalmente aparecen nuevas formas de remuneración, dirigidas a la motivación y retención del talento, mayor participación del ciudadano en asuntos públicos, manifestación masiva de su opinión ante determinados asuntos que lo impliquen.

Características totalmente distintas a las de antes del siglo XXI y a las que la educación deberá responder responsablemente, es decir, convertirse en instrumento efectivo en permanente adaptación para educar, formar y preparar a los estudiantes que puedan responder y realizarse en el contexto real de la “sociedad del conocimiento”.

En la sociedad del conocimiento se adoptará un enfoque más dinámico de la educación: será permanente, por motivos profesionales y de autorrealización; importará más

saber a aprender que saber, es decir aprender a hacer más que tener muchos datos e información simplemente y la información deberá ser interpretada y seleccionada permanentemente para dar respuestas inteligentes, se dará paso a nuevas formas de ocio y entretenimiento pero asociadas a la autoformación y a la mejora personal.

1.3 Definición de términos básicos

1.3.1 Internet:

Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen, funcionen como una red lógica única de alcance mundial.

Hoy la internet es utilizada no solamente para fines científicos o académicos y en la medida que las personas tienen acceso a ella, la convierten en herramienta de comunicación, distracción, diversión e información.

1.3.2 Las TIC:

Herramientas de comunicación e información que procesan, almacenan y presentan información de la forma más variada. Su evolución en el tiempo ha ido desde el telégrafo óptico, teléfono fijo, celulares, televisión, hasta la computadora y finalmente la Internet.

Es uso de las TIC ha producido cambios notables en la sociedad, en las relaciones interpersonales, en la forma de difundir y generar conocimientos y por supuesto en la educación. (Ciberespacio profesional, 2011)

Su gran impacto en todos los ámbitos de nuestra vida hace cada vez más difícil que podamos actuar eficientemente prescindiendo de ellas (Salinas, 2004, p.34).

1.3.3 Weblog:

La TIC Weblog es una herramienta tecnológica y de comunicación, que posibilita a los estudiantes, la construcción del conocimiento de un modo participativo y colaborativo. Es una publicación digital, cuyos contenidos se publican de manera cronológica; se asemeja a un diario o una “bitácora” en la que publican varios autores y mediante la cual se puede compartir información que gira sobre un tema y en la que se pueden complementar conocimientos, datos, etc.

Los weblogs nacieron como espacios virtuales en los que se compartían experiencias, opiniones y, conocimientos propios. Muchas son las personas que por placer o fin profesional para promocionarse deciden abrir su propio weblog, pero es muy importante definir claramente las características de este espacio, para lograr compartir y desarrollar información, datos, conocimientos y experiencias de calidad.

Una de las características importantes del weblog, es que por lo general permite que los lectores y quienes participen, dejen sus comentarios, aunque esta opción depende del administrador del espacio, es habitual que se permita la interacción y se fomente el debate.

En este sentido, como herramienta al servicio de la educación, brinda excelentes posibilidades de construir conocimientos y aprendizajes, de una manera más centrada, enfocada en objetivos, sin imposiciones, dando la posibilidad de debatir con sustento y conocimiento de causa; incluso permitiendo el desarrollo ilimitado de información y de participaciones.

Wordpress y Blogger son dos de las plataformas más conocidas que nos permiten desarrollar weblogs. Estos servicios forman parte de los gestores de contenido denominados CMS. Muchas empresas actualmente, a través de este gestor, están desarrollando redes de Weblogs de diversos temas, que se interrelacionan por medios de enlaces y banners.

1.3.4 Web 2.0:

El término **Web 2.0** o Web social comprende aquellos sitios web que facilitan la comunicación de información. Un sitio **Web 2.0** permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenido en comunidad.

Y las herramientas de información y comunicación denominadas TIC, podrían denominarse como medios que forman parte de categorías como: las telecomunicaciones, la informática, los medios audiovisuales y los elementos multimedia, que permiten a sus usuarios, crear, almacenar, recuperar y transmitir cantidades inimaginables de información de forma rápida y eficaz.

1.3.5 Entorno personal de aprendizaje (PLE):

Un entorno personal de aprendizaje, en inglés Personal Learning Environment, es el conjunto de recursos digitales, actividades, fuentes de información, utilizados para la gestión del aprendizaje personal.

Dicho de otro modo, son sistemas que ayudan a los estudiantes y docentes a tomar el control y gestión de sus propios conocimientos y de información multidisciplinaria. Por ejemplo la plataforma Symbaloo, permitirá direccionar en base a links a información contenida en otros soportes virtuales de la Web 2.0

1.3.6 Red personal de aprendizaje (PNL):

Se refiere a las herramientas y las actividades que permiten compartir, reflexionar, discutir y reconstruir con otros, conocimientos, aportes académicos de primer nivel, direcciones webs, información sobre diferentes temas de interés común, etc. Aún más, considerando los actuales contextos tecnológicos y sociales es seguramente es la parte más importante del aprendizaje del PLE.

El PLN está configurado por todas aquellas herramientas en las que el estudiante se relaciona con otros. Puede ser a través de lo que se publica (*social media*), de las experiencias que comparta (herramientas de seguimiento de la actividad en red) o de la relación directa con ellos (redes sociales estrictas): twitter, facebook u otras redes sociales.

1.3.7 Entorno social de aprendizaje (SLE):

Tal entorno está referido al “ambiente” o espacio virtual donde se encuentra el que está aprendiendo y no exclusivamente al aula física de la escuela.

Es por ello que se lo relaciona con un tipo de aprendizaje denominado aprendizaje ubicuo. Este término quiere expresar que gracias a las tecnologías aparecidas en los últimos años los aprendizajes pueden ocurrir en cualquier lugar y en cualquier momento.

Spector (2014) afirmó que un lugar de aprendizaje se puede denominar **smart** cuando hace uso de tecnologías adaptativas o cuando está diseñado para incluir capacidades y características innovadoras que mejoran la educación.

Koper (2014) apuntó a que un lugar puede ser considerado SLE cuando percibe lo que envuelve al discente y analizando su comportamiento para adaptarse y crear un lugar ideal para que él pueda aprender. Es decir que la efectividad se da en la medida que abarca todos los momentos que comprende el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Por ello Koper (2014) precisa que para que un SLE sea lo más efectivo posible necesita que se cumplan cuatro requisitos: En el espacio físico del que aprende se añaden uno o más dispositivos digitales. Estos dispositivos recibirán información de la localización, contexto y cultura del que aprende. Los mismos dispositivos adicionan funciones de aprendizajes como la provisión de información (aumentada), evaluaciones, colaboraciones remotas, retroacciones, información anticipada, etc. Los dispositivos digitales monitorean el progreso y proporcionan información apropiada a los involucrados en este entorno.

1.3.8 Plataforma digital:

Es un lugar de Internet que sirve para almacenar diferentes tipos de información tanto personal como nivel de negocios. Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas o aplicaciones con diferentes contenidos, como pueden ser juegos, imágenes, texto, cálculos, simulaciones y vídeo, entre otros. (Pérez, 2007, p. 22)

1.3.9 e-learning:

Se define como el uso de las nuevas tecnologías multimedia y de internet, cuyo fin es mejorar el aprendizaje o los procesos de educación, mediante el acceso a recursos y servicios a larga distancia. El aprendizaje utilizando las TIC es el último paso de la educación a distancia y permite crear espacios de aprendizaje centrados en el estudiante. Haciendo referencia a Boneu, Pérez (2007) nos dice que “estos escenarios se caracterizan por ser interactivos, eficientes, fácilmente accesibles y distribuidos”. (p.19)

1.3.10 Aprendizaje pertinente:

Referido al contexto educativo, significa desarrollar competencias y habilidades en los estudiantes para hacerlos capaces de responder a sus necesidades y las de los demás. En otro sentido podemos referirlo al logro de aprendizajes significativos, es decir que los alumnos les vean sentido, utilidad y que tengan intrínsecamente capacidad de aplicación.

1.3.11 Aprendizaje estratégico publicitario:

Tipo de aprendizaje mediante el cual planifican, estructuran y desarrollan estratégicamente proyectos publicitarios de comunicación que den respuestas a necesidades reales de los anunciantes.

El aprendizaje estratégico publicitario permite desarrollar modelos de comunicación, basados en una estructura coherente de aspectos, cuya finalidad es orientar y determinar los elementos esenciales que se expresarán en el contenido del mensaje publicitario.

Hacemos referencia a las estrategias de comunicación, estrategia creativa y estrategia de medios. Propuestas de comunicación publicitaria, estratégicamente elaboradas, con el fin de dar a conocer a los consumidores, productos, servicios y marcas, que son solicitadas por los anunciantes a las agencias de publicidad, para ser difundidas en los medios masivos de comunicación.

1.3.12 Proceso enseñanza-aprendizaje:

Proceso mediante el cual se pretende generar en los estudiantes diversos niveles de conocimientos, desarrollar capacidades y lograr competencias y habilidades. En este proceso el docente es el orientador o el constructor y los estudiantes son los partícipes activos o actores en el desarrollo de sus propios aprendizajes, entendiendo que todos tienen distintos niveles, ritmos de aprendizaje e inteligencias.

1.3.13 Tecnología educativa:

Es la incorporación de las TIC (tecnologías de la información y comunicación, en la educación actual, con el fin de apoyar, optimizar y motivar los procesos de enseñanza-aprendizaje, en contexto de educación formal y no formal.

Trata además de un modo sistémico de enfocar, orientar y evaluar los procesos de enseñanza y aprendizaje, reconociendo el potencial de tales recursos técnicos, como de los recursos humanos y la interacción en ambos.

1.3.14 Pedagogía del Lenguaje Total:

Modelo pedagógico creado en contraposición a formas tradicionales de aprendizaje y de enseñanza, vigentes en el sistema educativo por décadas. Los avances tecnológicos por los años de 1970 y producto del “boom” de los medios de comunicación social y su influencia en los grandes cambios en las condiciones de vida de las personas, presentan nuevas exigencias y retos a todo el sistema educativo.

El modelo pedagógico propuesto tiene su origen en los años de 1972, contexto en el que ante el “boom” de los medios masivos de comunicación, se democratizaban y estaban invadiendo masivamente los hogares y de una u otra forma estaban influyendo en los modos de vida y costumbres de la gente y en su educación (en sentido amplio).

Muchos detractores de estos medios, pero también muchos educadores, los descubrieron como medios propicios para generar cambios en el sistema educativo del momento. Varias fueron las experiencias realizadas en algunos países de Latinoamérica, especialmente en Centro América (Costa Rica).

Su metodología estaba orientada a insertar los medios audiovisuales en el proceso de enseñanza-aprendizaje, no solo como herramientas para informarse más y mejor y de un modo mucho más motivador, si no como herramientas que permitan desarrollar y alcanzar mejores aprendizajes, realizando cambios sustanciales a nivel de modelos educativos, curricular, didáctica, rol del profesor, rol del alumno y el rol de los espacios y estructuras de las instituciones educativas y tipos de respuestas.

Es por ello que, en estos tiempos en que las tecnologías de la información y comunicación y la internet, se han desarrollado exponencialmente y están transformando y reconfigurando los contextos sociales y todas las actividades de la vida de las personas, la Pedagogía del Lenguaje Total, recobra vigencia y lo que es más importante, reúne las

condiciones metodológicas para responder a las exigencias del tipo de educación que los estudiantes del siglo XXI necesitan y de la misma forma que en sus orígenes, brinda todas las posibilidades para que las herramientas y servicios colaborativos de la Web 2.0, se integren en su metodología y se conviertan en herramientas de aprendizajes significativos y en manos de los alumnos, en herramientas de transformación y construcción de aprendizajes inteligentes, autónomos y pertinentes.

Por ser un modelo revolucionario y de cambios profundos en el sistema educativo, propone cambios radicales en el ejercicio del proceso de enseñanza-aprendizaje, en el rol y papel del profesor y del alumno, integrando en su modelo todos los medios y tecnologías de comunicación e información y promoviendo una didáctica más motivadora, activa, participativa, colaborativa y creativa.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis

2.1.1 Hipótesis principal

El uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, se relacionan significativamente, con el aprendizaje estratégico y pertinente, en la construcción estratégica y creativa de mensajes publicitarios, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019.

2.1.2 Hipótesis específicas

El uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, se relacionan significativamente en la comprensión y selección de información, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019.

El uso de las TIC integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, se relacionan significativamente con el desarrollo de Estrategias de Comunicación y Creativas, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019.

El uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, se relacionan significativamente con el desarrollo de Campañas coherentes de Comunicación Publicitaria, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019.

2.2 Variables y definición operacional

Variable	Definición conceptual
Las TIC	<p>Las TIC son herramientas de información y de comunicación, que posibilitan a los estudiantes, la construcción de sus propios conocimientos de un modo participativo y colaborativo, por eso según Fandos (2003) la incorporación de las TIC en el proceso de mediación y la consecuente evolución del concepto de enseñanza, fruto a su vez de una transformación social, ven afectados elementos como la propia organización, las características, necesidades e intereses del alumno, el tipo de cursos y, evidentemente, la metodología y los medios técnicos a utilizar.(p.78)</p>
La Web 2.0 y las herramientas de comunicación	<p>Según Alonso y Arébalos (2010) Se utilizó por primera vez para referirse a una segunda generación en la historia de Ib, basada en las comunidades de usuarios y en una gama especial de servicios como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información”. (p.57)</p>
Experticia en el desarrollo y manejo de las TIC	<p>Según Fandos (2003) el uso y la experticia en el manejo de las TIC” pueden resultar fabulosos recursos facilitadores, siempre y cuando sean bien utilizados. Se trata, en definitiva, de generar propuestas viables para el uso de las TIC desde una perspectiva enriquecedora, capaz de mejorar el proceso de</p>

enseñanza-aprendizaje y, por tanto, cuestionarse cómo pueden ayudar a que se logren los objetivos educativos previstos en un programa de formación.

El reto actual lo tenemos ante las TIC como medio didáctico y su aplicación educativa. El medio nos remite al proceso comunicativo en tanto que la tecnología lo hace hacia el soporte material del proceso; y tan importante es trabajar con el proceso comunicativo que subyace a todo aprendizaje como estudiar los instrumentos que utilizamos y sus estrategias de uso. (p.16).

Aprendizaje estratégico
y pertinente
de comunicación
publicitaria

Según Fernández y Urdiain (2004) la estrategia es la base de la campaña o de toda propuesta de comunicación publicitaria (p.81) y por tanto “ la estrategia es consecuencia lógica de objetivos planteados en función a los efectos que la empresa o anunciante, espera conseguir”.(p.80)

Comprensión y
Selección
de información

Según Peñaloza (2016) esta dimensión está referida al logro de “Capacidades básicas para entender la información recibida por distintos medios a través del proceso de comunicación (como puede ser el brief publicitario dado por el Anunciante) y luego discriminarla en función a objetivos específicos que se pretenden alcanzar a través de las campañas publicitarias”.(p.59)

Estrategias
Publicitarias

Son modelos de comunicación, basados en una estructura coherente y lógica de aspectos que sirven para orientar y determinar los elementos esenciales del mensaje publicitario, por ello según Fernández y Urdiain (2004) las estrategias publicitarias contendrán todas las actividades que deberán realizarse para lograr se cumplan los objetivos; deberán contener de manera descriptiva las tácticas a seguir, los medios a utilizar, el concepto publicitario (the big idea), entre otras". (p.80)

Campañas
Publicitarias

Según Peñaloza (2016) son "Propuestas de comunicación publicitaria coherentes y, estratégicamente elaboradas, con el fin de dar a conocer a los consumidores, productos, servicios y marcas, que existen en el mercado, para los cuales los anunciantes solicitan a las agencias de publicidad, para ser difundidas por los medios masivos de comunicación".(p.59)

2.3 Definición operacional

Variable	Dimensiones	Indicadores
Las TIC	La Web 2.0 y las herramientas de comunicación	Entorno personal de aprendizaje (PLE) Red personal de aprendizaje (PLN) Red social de aprendizaje (SLE)
	Experticia en el desarrollo y manejo de las TIC	Symbaloo. Twitter. Facebook. Issuu. PPT/YouTube. Blogger / Wordpress. Mindomo.
Aprendizaje estratégico y pertinente de comunicación publicitaria	Comprensión y selección de información	Analiza. Selecciona. Comprende.
	Estrategias Publicitarias	Plasma contenidos. Plantea estrategias.

Campañas Publicitarias

Desarrolla el C.C.C.

Desarrollo creativo de
Mensajes.

Desarrollo de piezas
Publicitarias.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Diseño de investigación

Para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación, se seleccionó el diseño pre-experimental de tipo correlacional y de corte transversal, en el que las variables no se manipularán y tampoco serán sometidas a acontecimientos de ningún tipo.

Se enmarca en una estructura temporal de medición y explicativa de análisis de variables en un periodo de tiempo determinado.

a. Diseño pre-experimental: Utilizamos este método de investigación logrando caracterizar un objeto de estudio (unidad de análisis) o una situación concreta, determinando características y propiedades.

b. Diseño correlacional: Esta investigación persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables.

c. Corte transversal: porque se medirán en una sola ocasión y los datos serán registrados durante el segundo semestre del 2019.

3.1.2 Tipo de investigación

a. Cualitativa: porque está destinada a encontrar soluciones a problemas que tenga un grupo y los propios afectados participan en la misma (investigación-acción) y por otro lado se trata de una investigación que surge a partir de un problema que se origina en la misma

comunidad, con el objetivo que la búsqueda dé una solución que sirva para mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje (investigación participativa).

b. Diacrónica: porque se estudiará el fenómeno en un periodo largo con el objeto de verificar los cambios que se puedan producir.

3.1.3 Nivel de investigación

a. Pre- experimental: Se realizará en base a una Unidad objeto de estudio, observando así las características relevantes de cada variable, como es el caso de la variable 1: Las TIC y la variable 2: EL APRENDIZAJE en la construcción estratégica y pertinente del mensaje publicitario.

b. Correlacional: Se medirá la correlación entre la variable 1: Las TIC y la variable 2: EL APRENDIZAJE en la construcción estratégica y pertinente del mensaje publicitario.

3.1.4 Método de investigación

a. Deductivo: Porque de principios generales se llega a conclusiones específicas.

b. Analítico: Porque la realidad estudiada se desintegrará para ser investigada en las partes que la componen y establecer la relación causa y efecto entre las variables objeto de la investigación.

c. Estadístico: Se utilizarán herramientas estadísticas para llegar a conclusiones y recomendaciones.

d. Hermenéutico: Se hará uso de la interpretación de los resultados y mediciones efectuadas en el periodo que comprenda la investigación.

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Universo

El Universo estará conformado por los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad San Martín de Porres, sede Lima, 2019.

3.2.2 Población

La población estará conformada por todos los estudiantes de Pre-Grado del Séptimo ciclo, turno mañana conformada por 240 estudiantes.

3.2.3 Muestra

Para determinar la muestra se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico. De esta manera el investigador seleccionará según su propio criterio sin ninguna regla o estadística. Para ello se ha tomado a 62 estudiantes del séptimo ciclo, del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria.

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos depende de las causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni en base a fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas.

3.2.4 Criterios de inclusión:

Nivel de conocimiento acerca del tema tratado.

Disponibilidad en tiempo y espacio para aplicar el instrumento.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

Medición de aptitudes y Evaluación educativa de Proceso.

3.3.2 Instrumentos

Escala de valoración de Aptitudes y Procesos o Escala de valoración de niveles de logro.

3.3.3 Validez de instrumento de medición

Para determinar la validez del instrumento se utilizará la escala de Likert, la cual será procesada mediante el coeficiente de validez Alfa de Cronbach, tomando en cuenta la siguiente escala de valoración:

Matriz de valoración

Criterios de valoración	Puntaje	Escala de evaluación	Valoración
Deficiente	1	D	E
Regular	2	R	D
Bueno	3	B	C
Muy bueno	4	MB	B
Excelente	5	EX	A

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información

Para el procesamiento de datos se utilizará el Alfa de Cronbach, ya que se evaluará una escala. La presentación de los resultados se hará a través de la estadística descriptiva e inferencial (de lo particular a lo general).

$$\alpha = \frac{K}{K-1} * \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Donde:

α = número de ítems de la escala.

$\sum Si^2$ = sumatoria de la varianza de los ítems.

St^2 = varianza de toda la escala.

Si^2 = coeficiente de confiabilidad.

Los datos que se obtendrán como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de estos, tendrán la finalidad de resumir las observaciones y dar respuesta a las hipótesis planteadas en esta investigación.

Obtenidos los datos producto del tiempo en que se ha desarrollado el proceso y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva, se podrá resumir, ordenar y presentar la información en las tablas y gráficas correspondientes.

Luego se procederá en base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas, a plantear las generalizaciones, es decir que además de la estadística descriptiva se utilizará la estadística inferencial (de lo particular a lo general).

3.5 Aspectos éticos

Desde el punto de vista ético, nuestra investigación cumple con las condiciones de originalidad por no ser repetición de otras y además porque incorpora el ingrediente único de aplicar una nueva metodología de enseñanza, nos referimos a la “Pedagogía del Lenguaje Total”.

Del mismo modo se respetará la propiedad intelectual de los autores de investigaciones similares o temas afines, nombrando las fuentes de las que provienen las afirmaciones consignadas en nuestra tesis.

Claramente está planteada para contribuir a la solución de reales problemas observados en los estudiantes en el transcurso del ejercicio educativo en el aula.

Y finalmente, estamos obligados a respetar el derecho a la privacidad de la información obtenida y de los resultados manifiestos por la muestra, como también el respeto irrestricto a las personas involucradas en la “unidad muestral”.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 Presentación de análisis y resultados

Los datos obtenidos producto de la aplicación de los instrumentos de investigación y el análisis de los mismos, se realizaron con el fin de dar respuesta a los interrogantes planteados en la presente investigación.

Obtenidos los datos y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se pudo resumir, estructurar y presentar la información en las diferentes tablas y gráficas.

El uso de las tablas ayudó a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas sirvieron como recurso visual que permitieron dar una idea precisa y rápida acerca de los diferentes aspectos investigados.

En base a la información mediante las técnicas descriptivas se realizaron generalizaciones, es decir, que además de la estadística, se hizo uso de la estadística inferencial, estando presente en las pruebas de hipótesis, es decir en la general y en las específicas.

4.2 Selección, validación y confiabilidad de instrumentos

Para el siguiente estudio se elaboraron los instrumentos que nos permitieron recoger la información y medir las variables para efectuar las correlaciones y comparaciones correspondientes y realizar la corroboración o no de las hipótesis planteadas.

4.2.1 Selección de los instrumentos

a. La Web 2.0 y las TIC. Experticia en el desarrollo y manejo de las TIC

La técnica empleada para medir las variables fue la Medición de Aptitudes y Evaluación Educativa de proceso y la Escala de Apreciación o Autoevaluación para estudiantes, ambos siguiendo la escala de valoración de Likert, con cinco alternativas cuantitativas (1, 2, 3, 4 y 5) y sus correspondientes niveles de logro (Deficiente / Regular / Bueno / Muy bueno / Excelente), constituidos por 6 y 20 ítems o reactivos respectivamente.

Se recogió la información de 62 estudiantes del séptimo ciclo de Ciencias de la Comunicación del turno mañana 2019, que llevaron el curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, Sede Lima 2019.

b. Aprendizaje estratégico y creativo en la construcción de mensajes publicitarios

La técnica empleada para medir las variables fue la Medición de Aptitudes y Evaluación Educativa de proceso y la Escala de Apreciación o Autoevaluación para estudiantes, ambos siguiendo la escala de valoración de Likert, con cinco alternativas cuantitativas (1, 2, 3, 4 y 5) y sus correspondientes niveles de logro (Deficiente / Regular / Bueno / Muy bueno / Excelente), constituidos por 12 y 20 ítems o reactivos respectivamente.

Se recogió la información de 62 estudiantes del séptimo ciclo de Ciencias de la Comunicación del turno mañana 2018, que llevaron el curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, Sede Lima 2019.

Tabla 1*Niveles de la Variable 1*

Niveles	Deficiente (1)	Regular (2)	Bueno (3)	Muy bueno (4)	Excelente (5)
La web 2.0 y las TIC					
Experticia en el manejo y desarrollo de las TIC					

Nota. Esta tabla muestra los niveles de la Variable 1. La Web 2.0 y las TIC.

Tabla 2*Niveles de la variable 2*

Niveles	Deficiente (1)	Regular (2)	Bueno (3)	Muy bueno (4)	Excelente (5)
Comprensión y selección de Información					
Estrategias Publicitarias					
Campañas Publicitarias					

Nota. Esta tabla muestra los niveles de la Variable 2. Aprendizaje estratégico y creativo en la construcción de mensajes publicitarios.

4.2.2 Validación de los instrumentos

Sabino (1992), sostiene que “para que una escala pueda considerarse como capaz de aportar información objetiva, debe reunir los siguientes requisitos básicos: validez y confiabilidad”. (p.154)

De aquí se deduce la validación de los instrumentos, como la capacidad de las Escalas de Valoración de Aptitudes y Procesos, para medir los niveles de logro para los cuales fueron contruidos. Por lo cual este procedimiento se realizó a través de la evaluación de juicio de

expertos (3), docentes de reconocida trayectoria profesional y record académico, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, Sede Lima, quienes validaron la adecuación muestral de los ítems o reactivos de los instrumentos.

A ellos se les entregó la matriz de consistencia, los instrumentos y la ficha de validación en la que se determinó, la correspondencia de los criterios, objetivos, hipótesis, variables, dimensiones, indicadores y la calidad técnica de representatividad y del lenguaje.

Sobre la base del procedimiento de validación descrita, los expertos consideraron la existencia de una estrecha relación entre los criterios y objetivos del estudio y los ítems constituidos de los instrumentos de recopilación de información. Asimismo emitieron los resultados que se muestran en la tabla 3: Nivel de validez de las escalas de Valoración de Aptitudes y Proceso y la Escala de apreciación para los Estudiantes.

Tabla 3

Nivel de validez de las escalas de Valoración de Aptitudes y Proceso y la Escala de Apreciación para los Estudiantes

Experto	Las TIC integradas		Aprendizaje Estratégico y Creativo	
	Puntaje	%	Puntaje	%
Experto 1	842	84,5	864	86,5
Experto 2	898	89,8	865	86,5
Experto 3	850	85,0	850	85,0
Promedio de Valoración	2590	86,3	2579	85,9

Nota. Niveles de valoración de Aptitudes y Proceso.

Los valores resultantes después de tabular la calificación emitida por los expertos, tanto como para la variable 1 y 2 y determinar el nivel de validez pueden ser comprendidos en el siguiente cuadro.

Tabla 4

Valores de los niveles de validez

Valores	Niveles de validez
91 -100	Excelente
81 - 90	Muy bueno
71 - 80	Bueno
61 - 70	Regular
51 - 60	Deficiente

Dada la validez de los instrumentos por juicio de expertos, donde las escalas de Valoración de Aptitudes y Proceso y la Escala de apreciación para los Estudiantes, sobre el uso de las TIC integradas, obtuvo un valor de 86.3% y el aprendizaje estratégico y creativo en la construcción de mensajes publicitarios, obtuvo el valor de 85,9%, podemos deducir que ambos instrumentos tienen un muy buen nivel de validez y confiabilidad.

4.2.3 Confiabilidad de los instrumentos

Para el cálculo de la confiabilidad, por el método de la consistencia interna, se partió de la premisa de que si el instrumento de Valoración de Aptitudes y Proceso y la Escala de Apreciación para los Estudiantes, tiene varias alternativas y/o niveles de logro, se utilizará el coeficiente de confiabilidad del “Alfa de Cronbach”.

Se siguieron los pasos que a continuación indicamos:

a. Para determinar el grado de confiabilidad y medir el nivel de eficiencia de uso de las tecnologías de la información (TIC), en el aprendizaje, se determinó una muestra permanente de 62 estudiantes, a la que se le hizo seguimiento continuo de su proceso de aprendizaje y los aspectos implicados, en función al logro de altos estándares de calidad y coherencia estratégica, en el producto final, que los estudiantes presentarían.

b. Luego se determinó el coeficiente de confiabilidad para los instrumentos de ambas variables, por el “método de consistencia interna”, que consistió en determinar la varianza de cada ítem.

c. Sumados los valores obtenidos, se halla la varianza total y se establece el nivel de confiabilidad existente. Para lo cual se utilizó el coeficiente del Alfa de Cronbach.

Así tenemos:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K= Número de preguntas o ítems

Si²= Varianza de cada pregunta

St²= Varianza total

d. De la observación de los valores obtenidos tenemos:

Tabla 5

Nivel de confiabilidad del instrumento de Valoración de Aptitudes y Procesos, según el método de consistencia interna

Valoración de Aptitudes y Procesos	Número de ítems	Número de casos	Confiabilidad
Las TIC integradas	6	62	0,91
Aprendizaje estratégico y creativo (mensajes publicitarios)	12	62	0,91

Nota. Nivel de confiabilidad del instrumento.

Los valores encontrados luego de la aplicación del instrumento de Valoración de Aptitudes y Procesos, a nivel de la variable 1 y la variable 2, para determinar el nivel de confiabilidad, pueden ser comprendidos en el siguiente cuadro:

Tabla 6

Valores de los niveles de confiabilidad

Valores	Niveles de confiabilidad
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente
1,0	Confiabilidad perfecta

Nota. Fuente: Hernández, S., R y otros (2010). Metodología de la investigación científica. Editorial Mac Graw Hill

Dado que en la aplicación del instrumento de Valoración de Aptitudes y Procesos, sobre el uso de las TIC integradas se obtuvo el valor de 0,91 y en el logro de aprendizajes

estratégicos y creativos (mensajes publicitarios), se obtuvo el valor de 0,91, podemos deducir que ambas variables tienen un nivel de confiabilidad de “excelente”.

4.2.4 Presentación de los resultados estadísticos

Luego de la aplicación de los instrumentos a la muestra y procesada la información obtenida (calificación y niveles), procedimos al análisis de la información a nivel correlacional, lo que nos permitió deducir y comparar los resultados que a continuación presentamos:

4.2.4.1 Nivel descriptivo 1. Las TIC: La Web 2.0 y las herramientas de comunicación / Experticia en el desarrollo y manejo de las TIC

Tabla 7

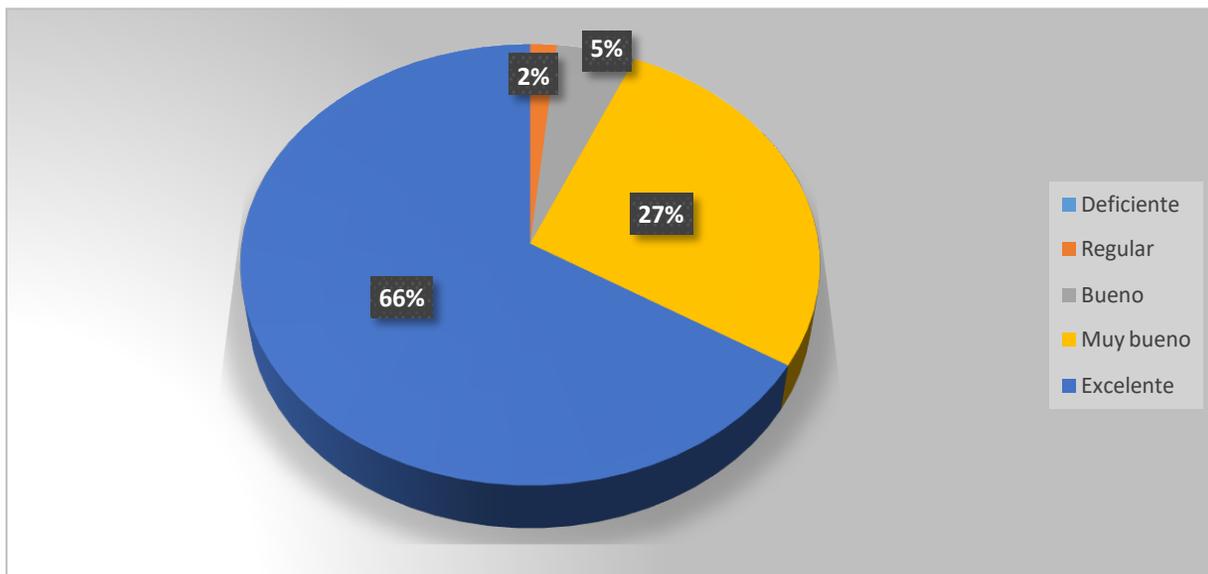
Selección de enlaces web

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	0	0
Regular	1	2
Bueno	3	5
Muy bueno	17	27
Excelente	41	66
Total	62	100

Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

Figura 1

Selección de enlaces web



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

En la tabla 7 y figura 1 se presenta los niveles de logro en relación a la selección eficiente y asertiva de diversos enlaces Web de los estudiantes en el curso de Creatividad y Redacción Publicitaria.

Se observa que el 66,0 % de la muestra presentaron un nivel excelente en la selección de diversos enlaces web para compartir información y conocimientos. El 27%, presentaron un nivel de logro muy bueno, el 5% presentaron un nivel de logro bueno y finalmente el 2% mostró un nivel de logro regular.

Estos resultados nos indican que gran parte de los estudiantes presentaron un alto nivel de eficiencia en la selección de los diversos enlaces Web requeridos para desarrollar tareas de búsqueda de información.

Tabla 8

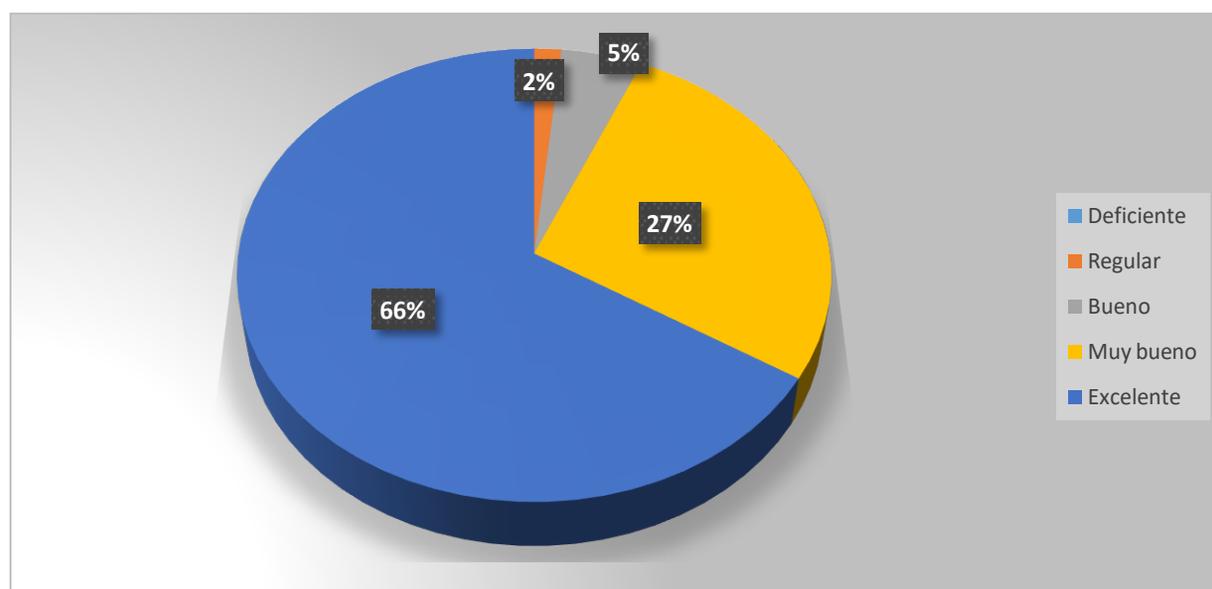
Selección de información, diagramas, videos e imágenes

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	0	0
Regular	1	2
Bueno	3	5
Muy bueno	17	27
Excelente	41	66
Total	62	100

Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

Figura 2

Selección de información, diagramas, videos e imágenes



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

En la tabla 8 y figura 2 se presenta los niveles de logro en relación a la selección asertiva de información, diagramas, video e imágenes sobre diversas temáticas publicitarias investigadas.

Se observa que el 66,0 % de estudiantes presentaron un nivel de logro excelente, el 25 % presentaron un nivel muy bueno, el 5% mostraron un nivel bueno y el 2% un nivel regular.

Estos resultados nos indican que gran parte de los estudiantes presentaron un alto nivel de asertividad en la selección de información, diagramas, videos e imágenes relacionadas a diversos temas publicitarios investigados.

Tabla 9

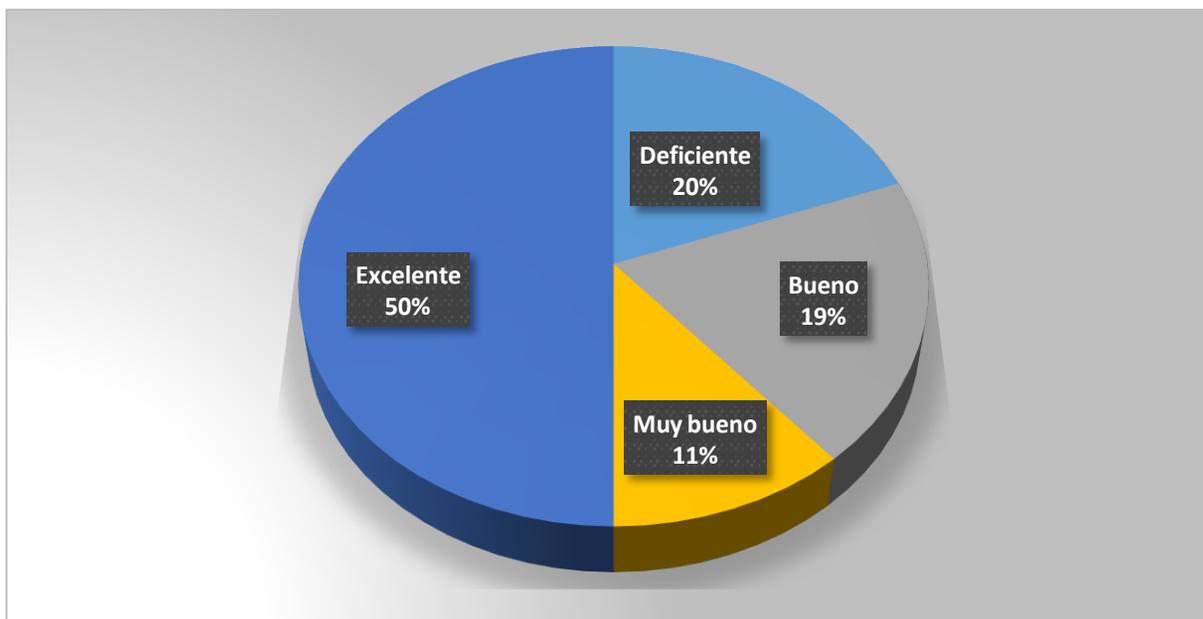
Selección de videos y audios de temáticas investigadas

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	12	20
Regular	0	0
Bueno	12	19
Muy bueno	7	11
Excelente	31	50
Total	62	100

Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

Figura 3

Selección de videos y audios



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

En la tabla 9 y figura 3 se presenta los niveles de logro en relación a la selección de videos y audios que complementen los temas publicitarios investigados, de los estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria.

Se observa que el 50 % de los estudiantes presentaron un nivel de logro excelente, el 11% presentaron un nivel muy bueno, el 19% presentaron un bueno y finalmente el 20% un nivel deficiente.

Estos resultados nos indican que gran parte de los estudiantes presentaron un alto nivel de logro en la selección de videos y audios que complementen los temas publicitarios investigados.

Tabla 10

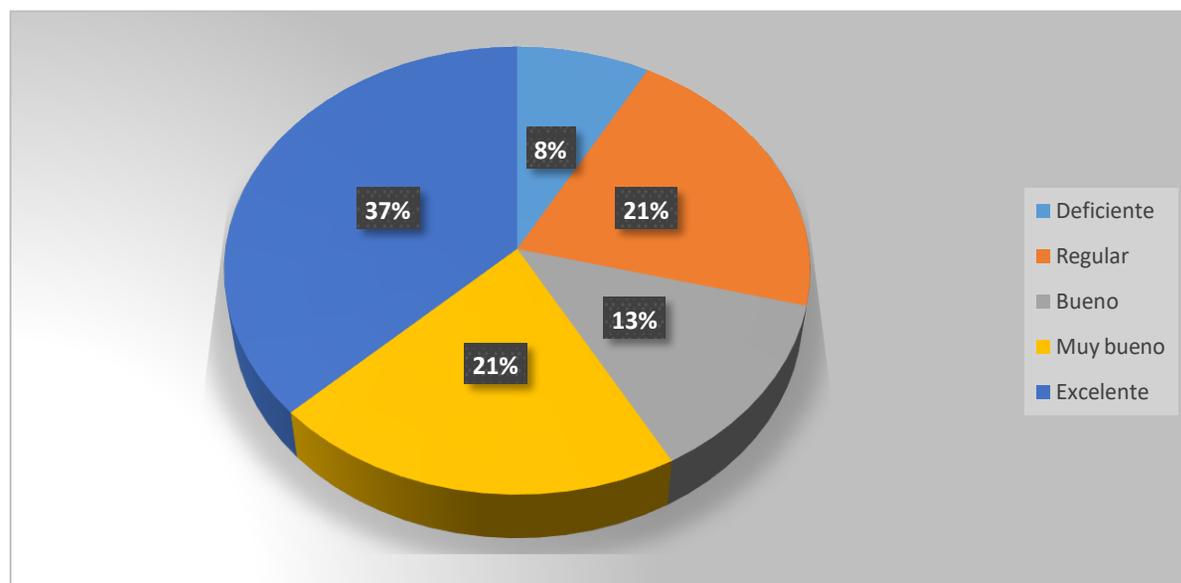
Elaboración de organizadores y mapas conceptuales virtuales (Mindomo)

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	5	8
Regular	13	21
Bueno	8	13
Muy bueno	13	21
Excelente	23	37
Total	62	100

Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

Figura 4

Organizadores y mapas conceptuales virtuales (Mindomo)



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

En la tabla 10 y figura 4 se presenta los niveles de logro en cuanto a la elaboración de organizadores o mapas conceptuales utilizando la TIC Mindomo, de los estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria.

Se observa que el 37,0 % presentaron un nivel de logro excelente, el 21% presentaron un nivel muy bueno, 13% demostraron un nivel, el 21% un nivel regular y finalmente el 8% un nivel deficiente.

Estos resultados nos indican que gran parte de los estudiantes presentaron niveles de logro entre excelente y bueno, en la elaboración de organizadores o mapas conceptuales, utilizando la TIC Mindomo.

Tabla 11

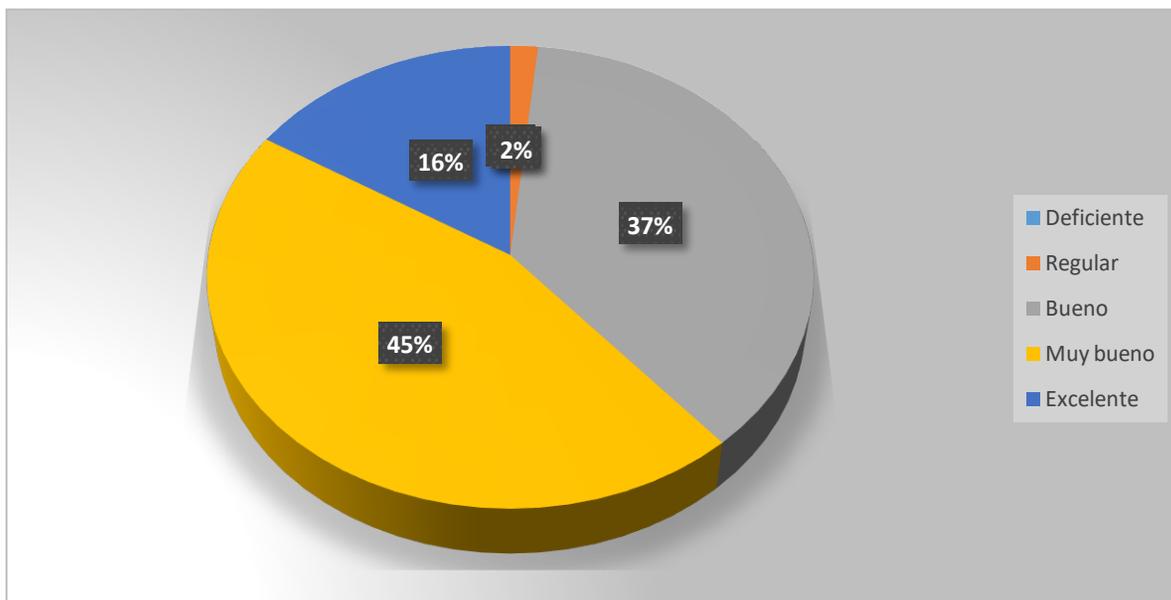
Dominio de conceptos de publicidad y marketing

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	0	0
Regular	1	2
Bueno	23	37
Muy bueno	28	45
Excelente	10	16
Total	62	100

Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

Figura 5

Conceptos de publicidad y marketing



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

En la tabla 11 y figura 5 se presenta los niveles de logro en relación al dominio y aplicación de conceptos de publicidad y marketing, de los estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria.

Se observa que el 16% presentaron un nivel de logro excelente, el 45% un nivel muy bueno, el 37% un nivel bueno y finalmente el 2% un nivel regular.

Estos resultados nos indican que gran parte de los estudiantes presentaron niveles de logro entre excelente y bueno, en el dominio y aplicación de conceptos de publicidad y marketing.

Tabla 12

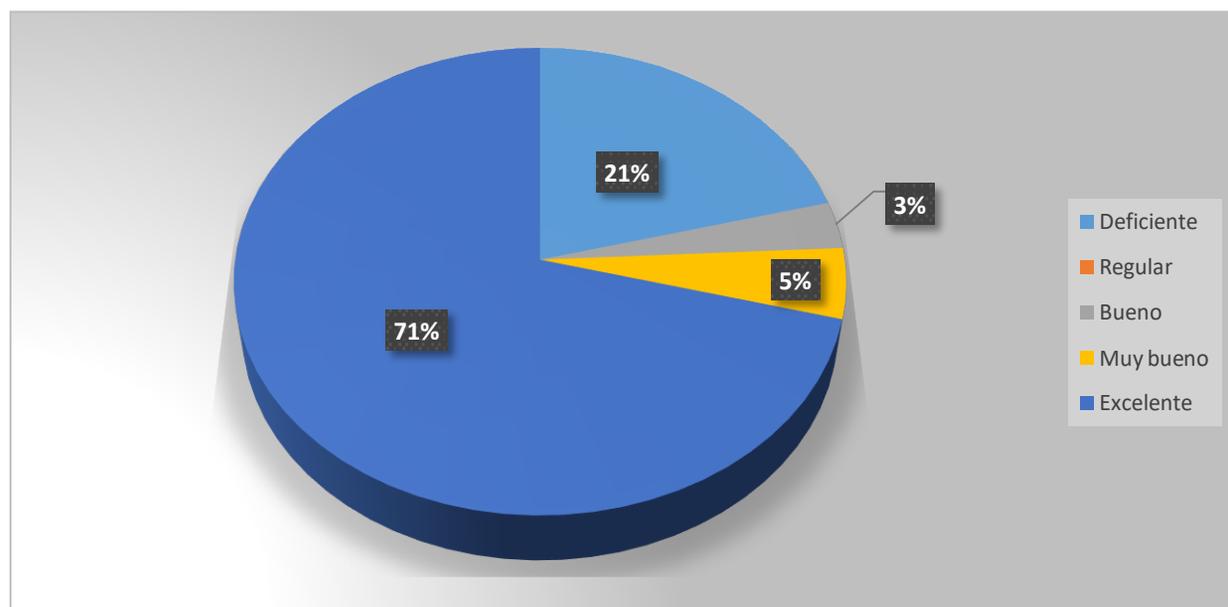
Estructuración y realización de presentaciones en diversos soportes o TIC

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	13	21
Regular	0	0
Bueno	2	3
Muy bueno	3	5
Excelente	44	71
Total	62	100

Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

Figura 6

Presentaciones en diversos soportes o TIC



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

En la tabla 12 y la figura 6 se presenta los niveles de logro en relación a la realización de presentaciones de actividades de metacognición a través de diversas TIC, de los estudiantes del curso de redacción y Creatividad Publicitaria.

Se observa que el 71,0 % presentaron un nivel de logro excelente, el 5%, muestran un nivel muy bueno, el 3% demostraron un nivel de logro bueno y finalmente el 21% demostraron un nivel de logro deficiente.

Estos resultados nos indican que gran parte de los estudiantes presentaron un nivel de logro excelente en la realización de presentaciones de actividades de metacognición, utilizando las TIC.

Tabla 13

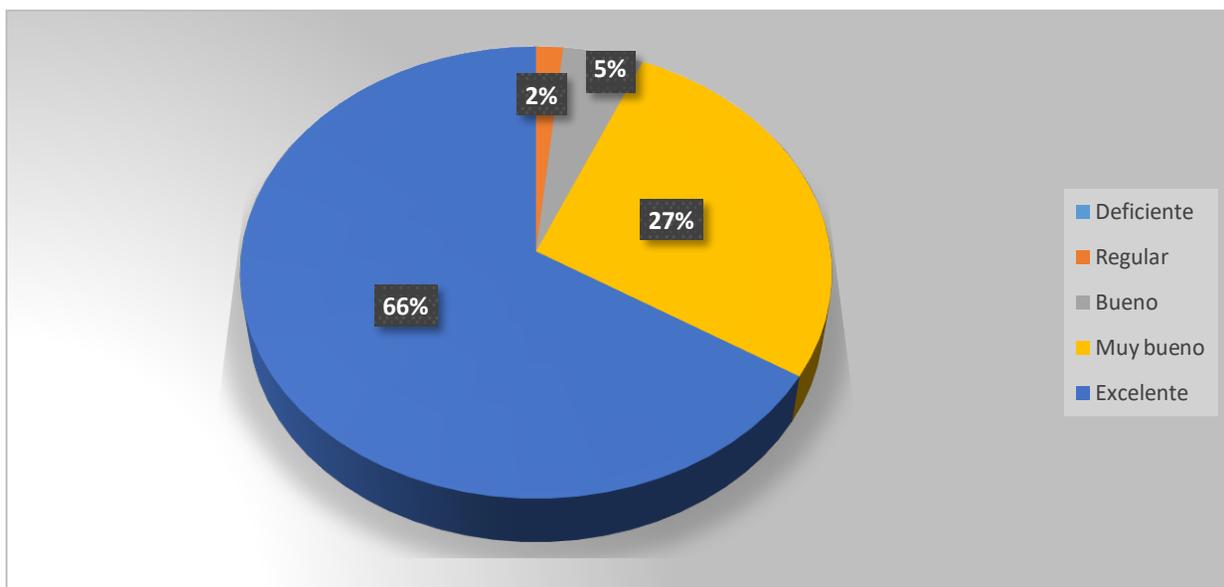
Estructuración y desarrollo de las TIC (PLE, PLN, SLE)

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	0	0
Regular	1	2
Bueno	3	5
Muy bueno	17	27
Excelente	41	66
Total	62	100

Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

Figura 7

Uso de las TIC (PLE, PLN, SLE)



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

En la tabla 13 y figura 6 se presenta los niveles de logro en relación al uso de las TIC estructurando y desarrollando diferentes tareas, de los estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria.

Se observa que el 66 % presentaron un nivel de logro excelente, el 27% un nivel muy bueno, el 5% un nivel bueno el 2% un nivel regular.

Estos resultados nos indican que gran parte de los estudiantes presentaron un nivel de logro excelente en la estructuración y desarrollo de diferentes tareas, utilizando las TIC (PLE, PLN, SLE).

Tabla 14

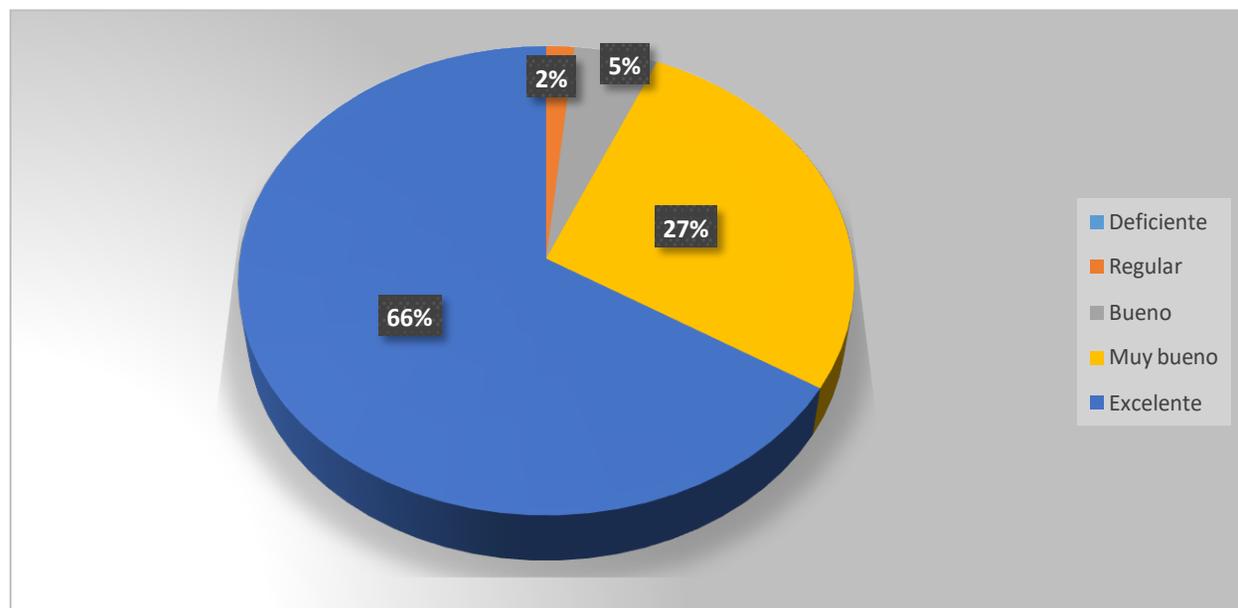
Elaboración de información coherente, comentarios relevantes y sustentados

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	0	0
Regular	1	2
Bueno	3	5
Muy bueno	17	27
Excelente	41	66
Total	62	100

Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

Figura 8

Elaboración de información y comentarios



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

En la tabla 14 y figura 8 se presenta los niveles de logro en relación a la elaboración de información coherente y comentarios sustentados, de los estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria.

Se observa que el 66 % presentaron un nivel de logro excelente, el 27%, mostraron un nivel muy bueno, el 5% un nivel bueno y el 2% un nivel regular.

Estos resultados nos indican que gran parte de los estudiantes presentaron un nivel de logro excelente en la elaboración de información coherente y comentarios sustentados, basados en la investigación y la información compartida a través del uso de las TIC.

4.2.4.2 Nivel descriptivo 2. Aprendizaje estratégico y pertinente de comunicación publicitaria

Tabla 15

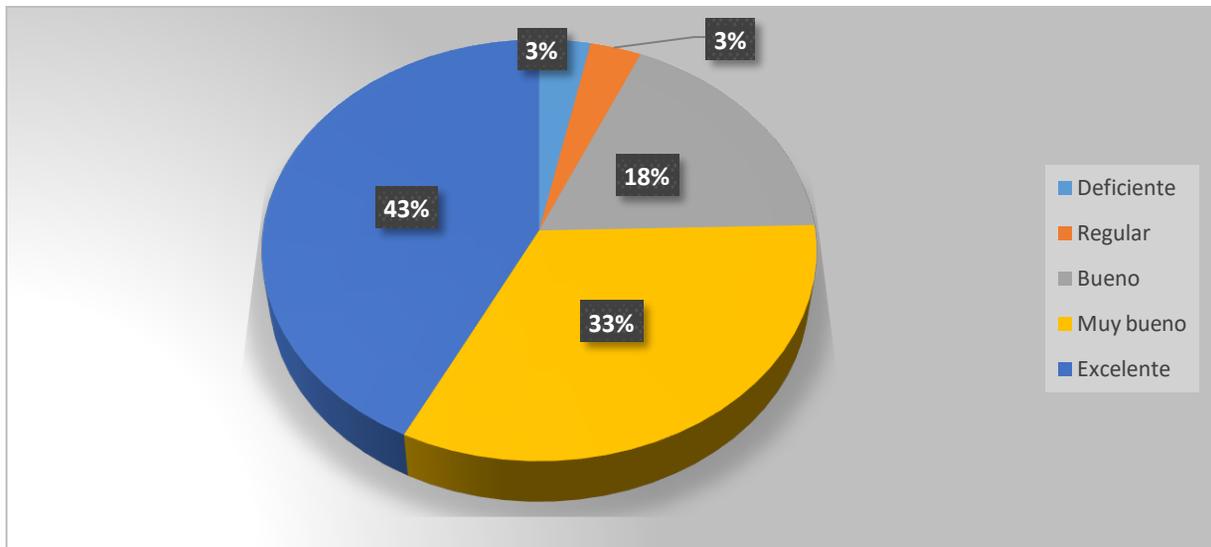
Conocimiento y análisis de la información del brief

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	2	3
Regular	2	3
Bueno	11	18
Muy bueno	20	33
Excelente	26	43
Total	62	100

Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

Figura 9

Conocimiento y análisis de la información del brief



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

En la tabla 15 y figura 9 se presenta los niveles de logro en relación al conocimiento y análisis de la información del brief publicitario, de los estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria.

Se observa que el 43,0 % de la muestra, conocen y analizan la información del brief siguiendo una guía establecida, demostrando un nivel de logro excelente, el 33% un nivel muy bueno, el 18% un nivel bueno, el 3% demostraron un nivel regular y 3% un nivel de logro deficiente.

Estos resultados nos indican que gran parte de los estudiantes presentaron un nivel de logro entre excelente, muy bueno y bueno en el conocimiento y análisis de la información del brief publicitario.

Tabla 16

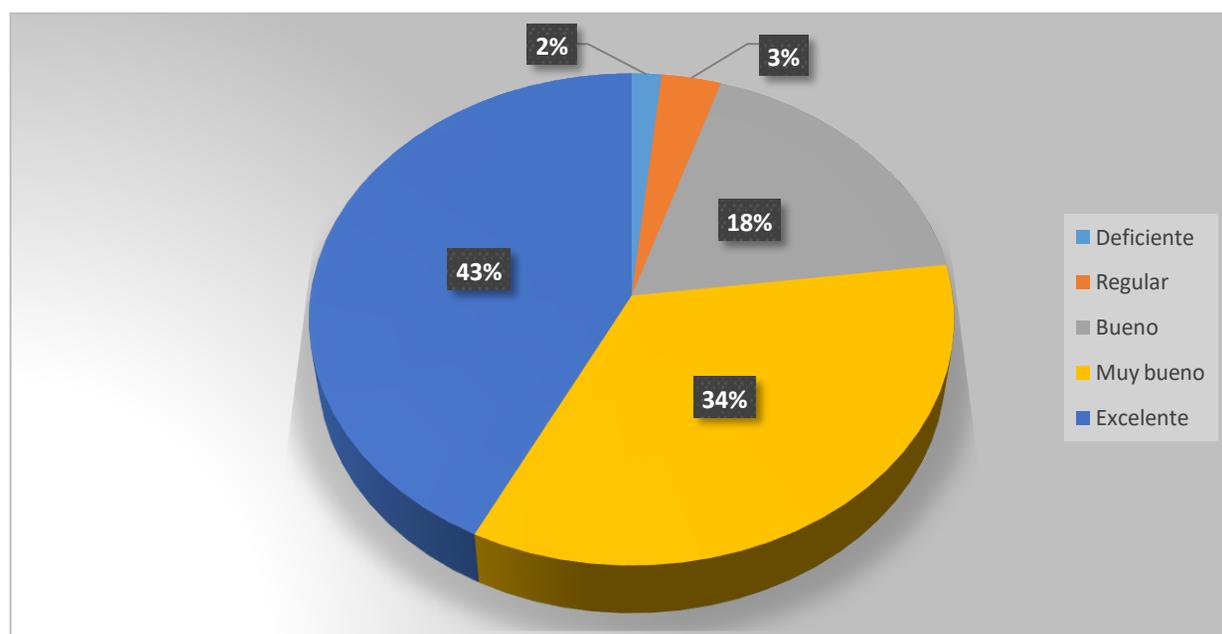
Selección y discriminación de información relevante del brief

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	1	2
Regular	2	3
Bueno	11	18
Muy bueno	21	34
Excelente	26	43
Total	62	100

Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

Figura 10

Selección y discriminación de información relevante del brief



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

En la tabla 16 y figura 10 se presenta los niveles de logro en relación a la selección y discriminación de información relevante del brief publicitario, de los estudiantes del curso de Creatividad y Redacción publicitaria.

Se observa que el 43,0 % presentaron un nivel de logro excelente, el 34% un nivel muy bueno, el 18% un nivel bueno, el 3% un nivel regular y el 2% un nivel deficiente.

Estos resultados nos indican que gran parte de los estudiantes presentaron un nivel de logro entre excelente, muy bueno y bueno en la selección y discriminación de información relevante del brief publicitario.

Tabla 17

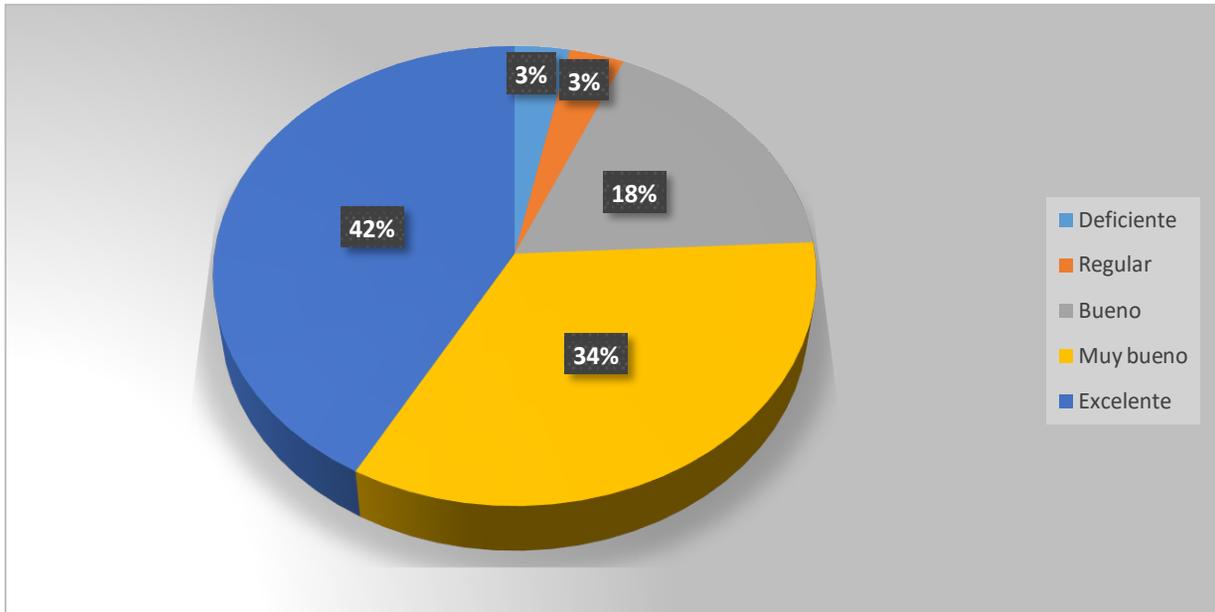
Identificación de ideas claves en el brief

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	2	3
Regular	2	3
Bueno	11	18
Muy bueno	21	34
Excelente	26	42
Total	62	100

Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

Figura 11

Identifica ideas claves del brief



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

En la tabla 17 y figura 11 se presenta los niveles de logro en relación a la identificación de ideas claves del brief publicitario, e los estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria.

Se observa que el 66 % presentan un nivel de logro excelente, el 34% un nivel muy bueno, el 18% demostraron un nivel bueno, el 3% un nivel regular y el 2% un nivel regular.

Estos resultados nos indican que gran parte de los estudiantes presentaron un nivel de logro excelente en la identificación de ideas claves del brief publicitario, base importante para el desarrollo de las campañas publicitarias.

Tabla 18

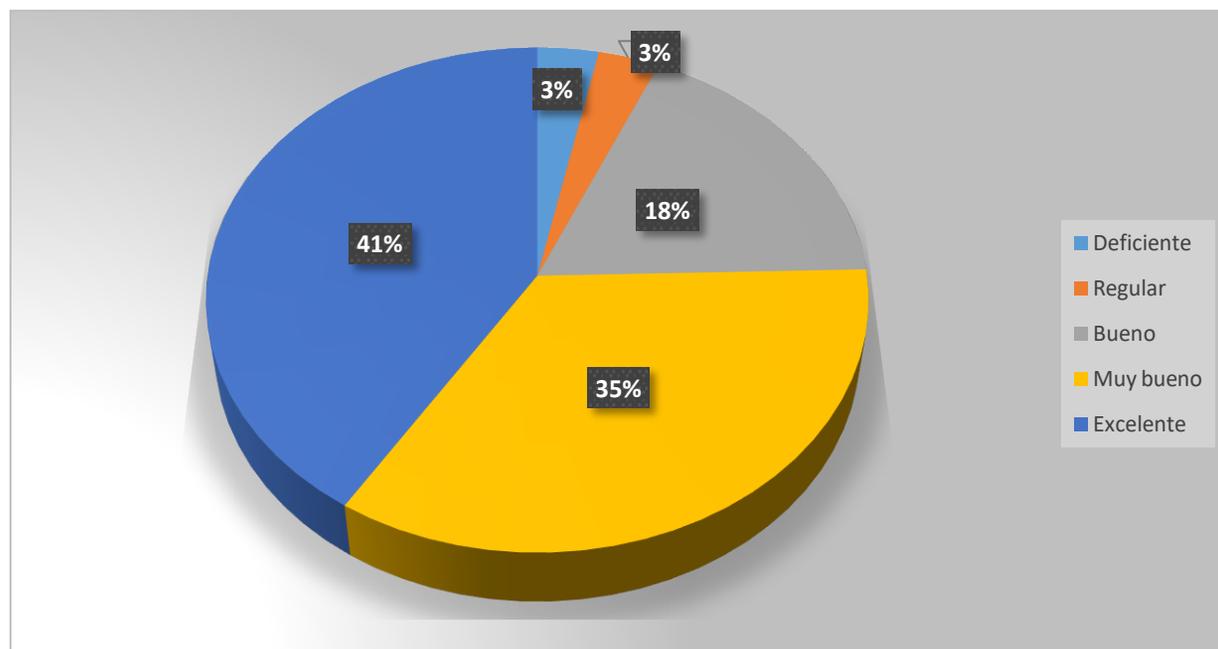
Relación coherente de la información investigada

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	2	3
Regular	2	3
Bueno	11	18
Muy bueno	21	35
Excelente	25	41
Total	62	100

Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

Figura 12

Relaciona coherentemente información investigada



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

En la tabla 18 y figura 12 se presenta los niveles de logro en relación a la correlación coherente de la información investigada para enfocar asertivamente la estrategia de comunicación, de los estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria.

Se observa que el 41% de estudiantes presentan un nivel de logro excelente, el 35%, mostraron un nivel muy bueno, el 18% un nivel bueno, el 3% un nivel regular y el 3% demostraron un nivel de logro deficiente.

Estos resultados nos indican que gran parte de los estudiantes presentaron un nivel de logro entre excelente, muy bueno y bueno, en la correlación coherente de la información investigada para enfocar asertivamente la estrategia de comunicación.

Tabla 19

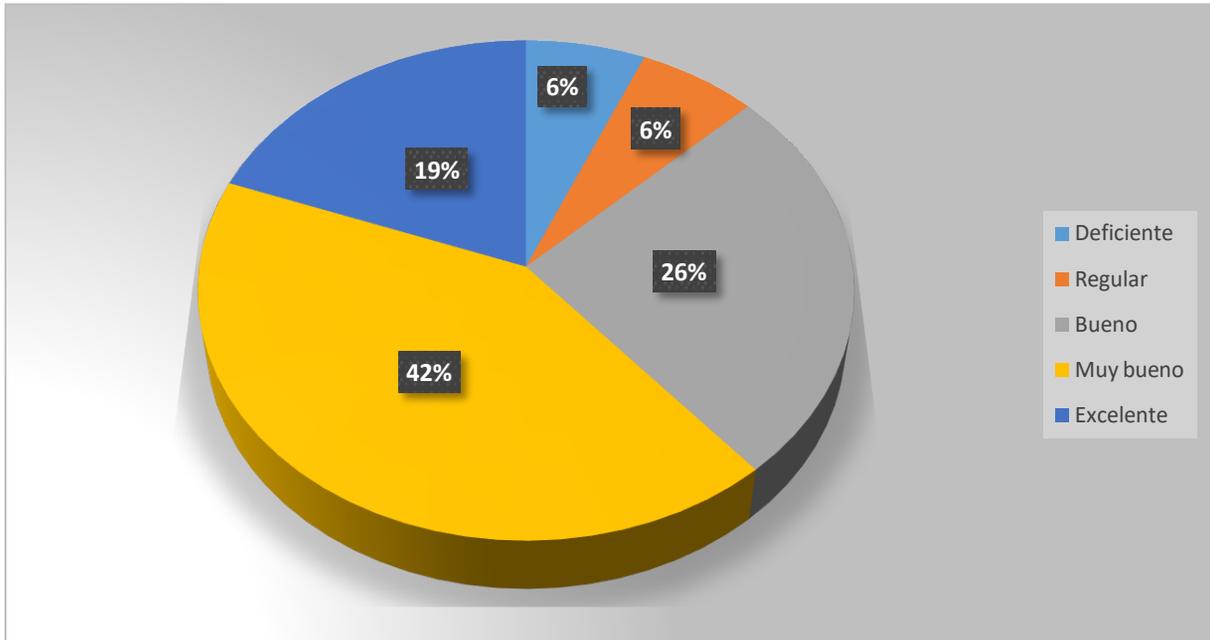
Planteamiento de objetivos de comunicación y argumentos persuasivos

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	4	6
Regular	4	6
Bueno	16	26
Muy bueno	26	42
Excelente	12	19
Total	62	100

Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

Figura 13

Plantea objetivos de comunicación y argumentos persuasivos



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

En la tabla 19 y figura 13 se presenta los niveles de logro en relación al planteamiento de objetivos de comunicación, argumentos y formas de comunicación coherentes con los objetivos de la campaña publicitaria, de los estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria.

Se observa que el 19 % de los estudiantes presentan un nivel de logro excelente, el 42% un nivel muy bueno, el 26% un nivel bueno, el 6% un nivel regular y el 6% un nivel deficiente.

Estos resultados nos indican que gran parte de los estudiantes presentaron un nivel de logro entre excelente, muy bueno y bueno, en el planteamiento de objetivos de comunicación, argumentos y formas de comunicación coherentes con los objetivos de la campaña publicitaria.

Tabla 20

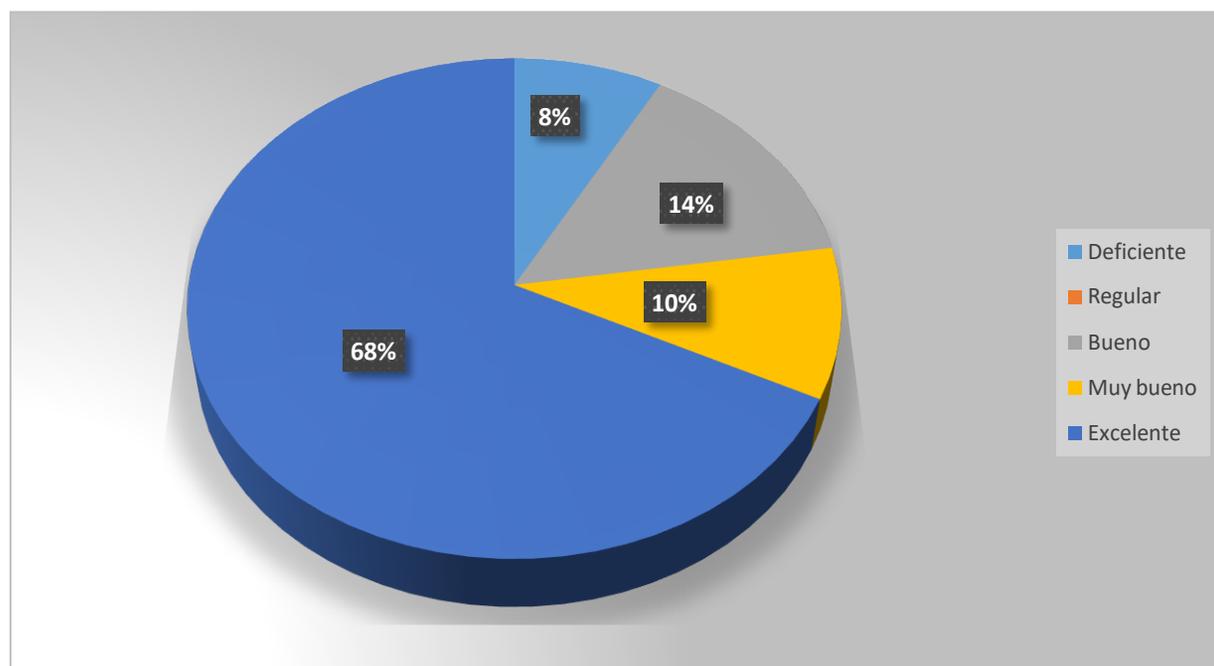
Reelaboración y adaptación de mensajes a diversos soportes de comunicación publicitaria

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	5	8
Regular	0	0
Bueno	9	14
Muy bueno	6	10
Excelente	42	68
Total	62	100

Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

Figura 14

Reelabora y adapta mensajes a diversos soportes de comunicación publicitaria



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

En la tabla 20 y la figura 14 se presenta los niveles de logro en relación a la reelaboración y adaptación de mensajes para diversos soportes de comunicación publicitaria, de los estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria.

Se observa que el 68 % de estudiantes presentan un nivel de logro excelente, el 10%, un nivel muy bueno, el 14% un nivel bueno y el 8% un nivel deficiente.

Estos resultados nos indican que gran parte de los estudiantes presentaron un nivel de logro excelente en la reelaboración y adaptación de mensajes para diversos soportes de comunicación publicitaria.

Tabla 21

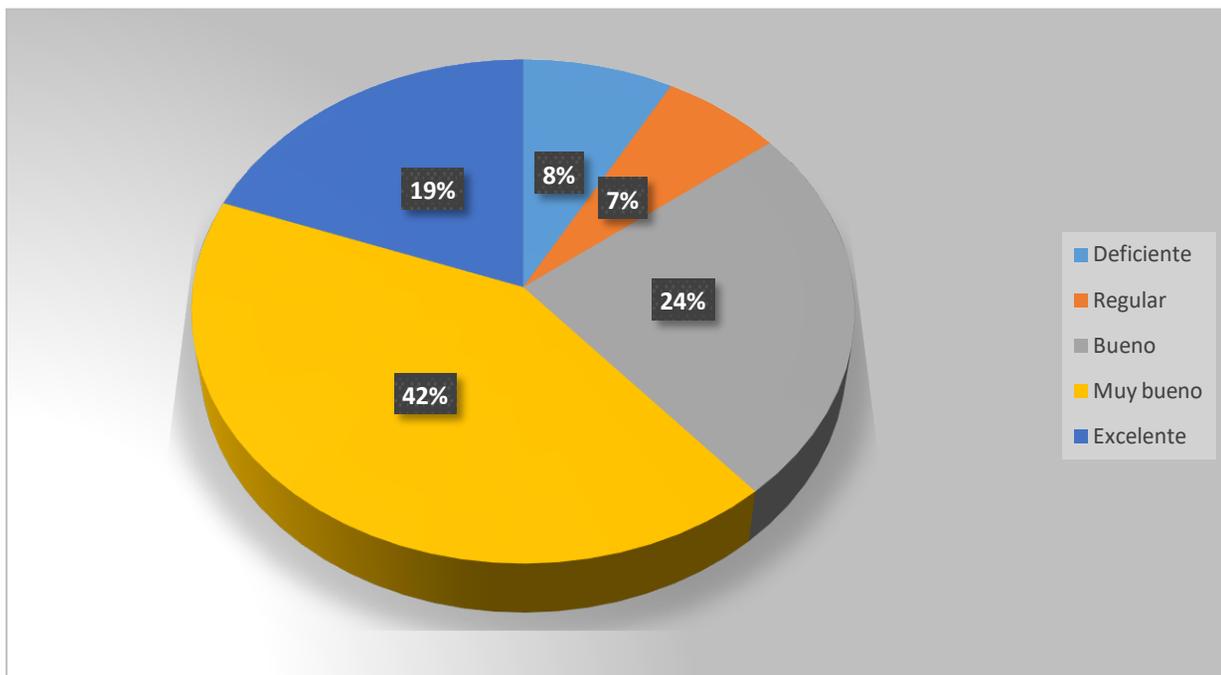
Desarrollo y propuestas de Ventajas diferenciales

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	5	8
Regular	4	7
Bueno	15	24
Muy bueno	26	42
Excelente	12	19
Total	62	100

Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

Figura 15

Desarrollo y propuestas de ventajas diferenciales



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

En la tabla 21 y la figura 15 se presenta los niveles de logro en relación al desarrollo y propuesta de alternativas de ventajas diferenciales siguiendo la guía de análisis para conocer una categoría y sus competencias, de los estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria.

Se observa que el 19 % de los estudiantes presentan un nivel de logro excelente, el 42% un nivel muy bueno, el 24% un nivel bueno, el 7% un nivel regular y el 8% demostró un nivel deficiente. Estos resultados nos indican que gran parte de los estudiantes presentaron un nivel de logro de excelente, muy bueno y bueno en el desarrollo y propuesta de alternativas de ventajas diferenciales siguiendo la guía de análisis para conocer una categoría y sus competencias.

Tabla 22

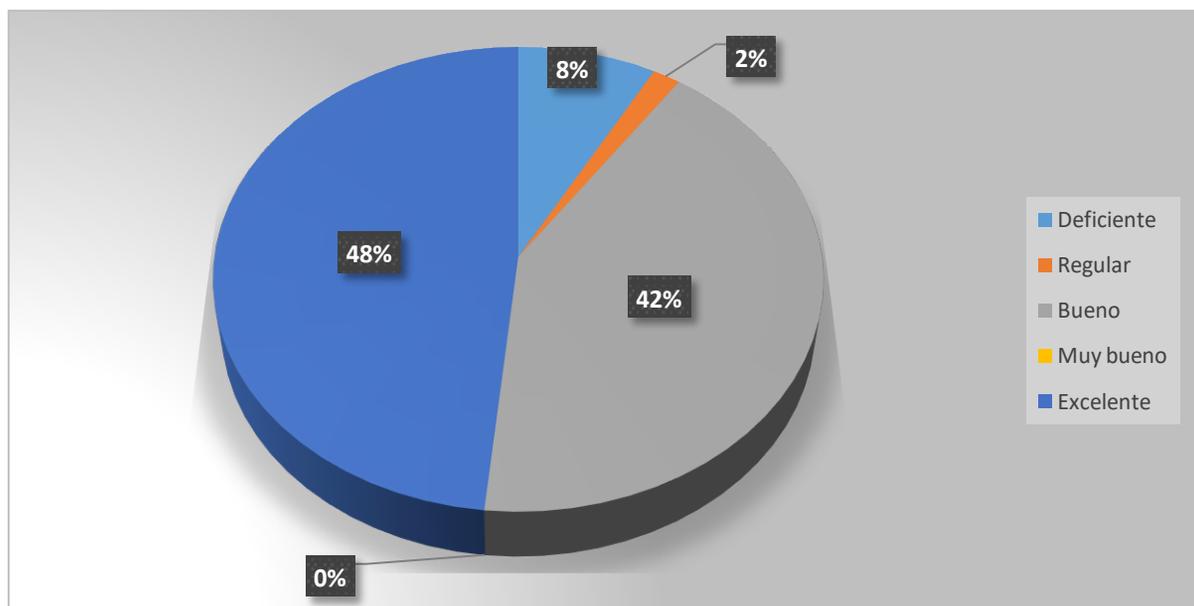
Elaboración estratégica y creativa de mensajes publicitarios

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	5	8
Regular	1	2
Bueno	26	42
Muy bueno	0	0
Excelente	30	48
Total	62	100

Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

Figura 16

Elaboración estratégica y creativa de mensajes publicitarios



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

En la tabla 22 y la figura 16 se presenta los niveles de logro en relación a la elaboración estratégica y creativa de mensajes publicitarios sustentados en la estrategia de comunicación, de los estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria.

Se observa que el 48 % presentan un nivel de logro excelente, el 42% un nivel bueno, el 2% un nivel regular el 8% un nivel deficiente.

Estos resultados nos indican que gran parte de los estudiantes presentaron un nivel de logro de excelente y muy bueno y bueno en la elaboración estratégica y creativa de mensajes publicitarios sustentados en la estrategia de comunicación.

Tabla 23

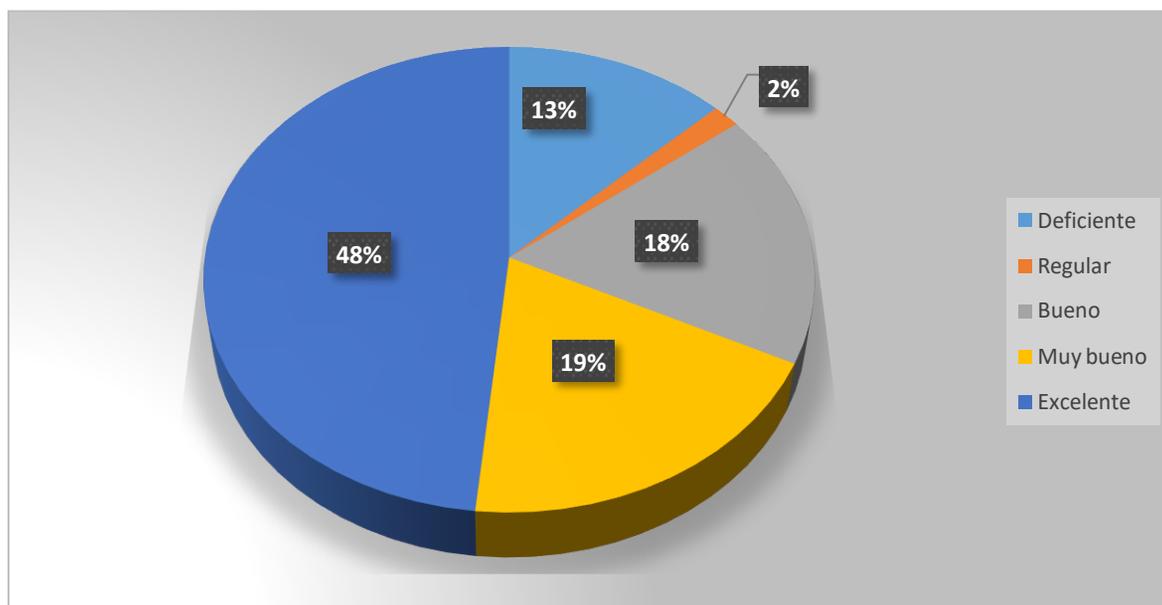
Adaptación de mensajes publicitarios creados, a diferentes soportes de comunicación

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	8	13
Regular	1	2
Bueno	11	18
Muy bueno	12	19
Excelente	30	48
Total	62	100

Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

Figura 17

Adapta mensajes publicitarios creados, a diferentes soportes de comunicación



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

En la tabla 23 y la figura 17 se presenta los niveles de logro en relación a la adaptación de mensajes publicitarios creados a diferentes soportes publicitarios de una campaña publicitaria (TV, Radio, Prensa, Revista, Publicidad Pública, BTL, Online y Alternativa), de los estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria.

Se observa que el 48 % de los estudiantes presentan un nivel de logro excelente, el 19% un nivel muy bueno, el 18% un nivel bueno, el 2% un nivel regular y el 13% demostró un nivel deficiente.

Estos resultados nos indican que gran parte de los estudiantes presentaron un nivel de logro de excelente, muy bueno y bueno en la adaptación de mensajes publicitarios creados, a diferentes soportes publicitarios de una campaña publicitaria (TV, Radio, Prensa, Revista, Publicidad Pública, BTL, Online y Alternativa).

Tabla 24

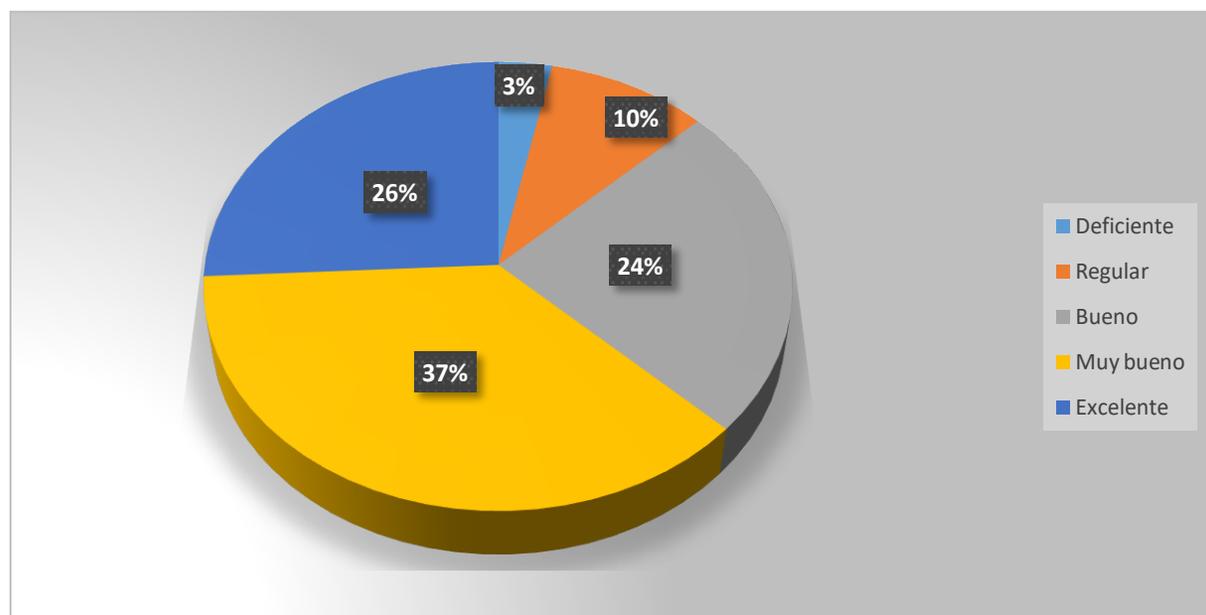
Autonomía en el desarrollo de campañas publicitarias

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	2	3
Regular	6	10
Bueno	15	24
Muy bueno	23	37
Excelente	16	26
Total	62	100

Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

Figura 18

Autonomía en el desarrollo de campañas publicitarias



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

En la tabla 24 y la figura 18 se presenta los niveles de logro en relación a la autonomía en el desarrollo de campañas publicitarias, de los estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria.

Se observa que el 26 % de los estudiantes presentan un nivel de logro excelente, el 37% un nivel muy bueno, el 24% un nivel bueno, el 10% un nivel regular y el 3% un nivel deficiente.

Estos resultados nos indican que gran parte de los estudiantes presentaron un nivel de logro de excelente, muy bueno y bueno en desarrollar campañas publicitarias con autonomía respecto al seguimiento y asesoramiento del docente del curso.

Tabla 25

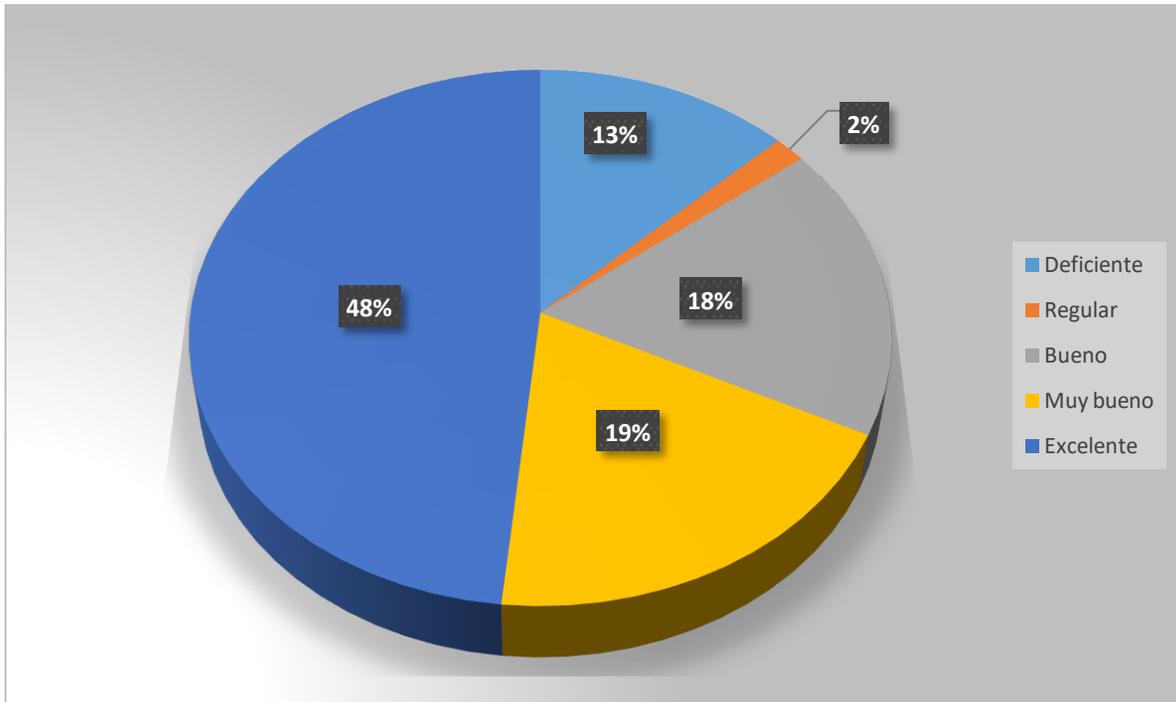
Propuestas de comunicación, integradas, coherentes y sustentadas

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	8	13
Regular	1	2
Bueno	11	18
Muy bueno	12	19
Excelente	30	48
Total	62	100

Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

Figura 19

Propuestas de comunicación, integradas, coherentes y sustentadas



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

En la tabla 25 y figura 19 se presenta los niveles de logro en relación a propuestas de comunicaciones integradas, coherentes y sustentadas sobre la base de la estrategia de comunicación, de los estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria.

Se observa que el 48% de los estudiantes presentan un nivel de logro excelente el 19% un nivel muy bueno, el 18% un nivel bueno el 2% un nivel regular y el 13% un nivel deficiente.

Estos resultados nos indican que gran parte de los estudiantes presentaron un nivel de logro de excelente, muy bueno y bueno en desarrollar propuestas de comunicación (campañas publicitarias) integradas, coherentes y sustentadas sobre la base de la estrategia de comunicación.

Tabla 26

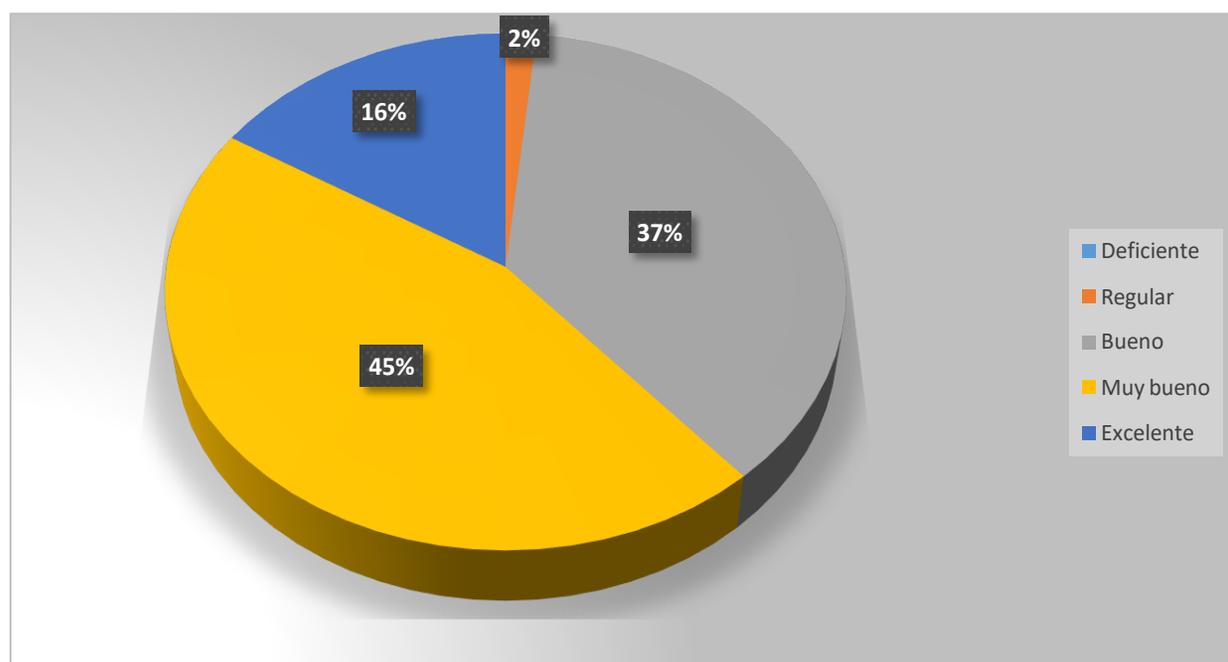
Dominio de conceptos publicitarios del brief y estrategias

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	0	0
Regular	1	2
Bueno	23	37
Muy bueno	28	45
Excelente	10	16
Total	62	100

Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

Figura 20

Dominio de conceptos publicitarios



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a nivel correlacional.

En la tabla 26 y figura 20 se presenta los niveles de logro en relación al dominio y aplicación de conceptos publicitarios relacionados al brief y la estrategia de comunicación y creativa, de los estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria.

Se observa que el 66% de los estudiantes muestran un nivel de logro excelente, el 27% un nivel muy bueno, el 5% un nivel bueno y el 2% un nivel regular.

Estos resultados nos indican que gran parte de los estudiantes presentaron un nivel de logro de excelente y muy bueno, en el dominio y aplicación de conceptos publicitarios relacionados al brief y la estrategia de comunicación y creativa.

4.2.4.3 Nivel correlacional

El nivel correlacional nos permitirá establecer una relación estadística entre las dos variables de nuestra investigación, no teniendo necesidad de incluir variables externas para llegar a determinar conclusiones relevantes.

La investigación fue conducida a establecer una relación estadística causal entre las variables que no han sido manipuladas de forma independiente, si no a la manera en que una variable afecta a la otra, es decir cómo la variable independiente afecta a la dependiente en diversos aspectos observados y medidos, en un tipo de investigación asincrónico.

La correlación será establecida en función al análisis de la información recogida a través de los items o reactivos aplicados y estructurados siguiendo una escala de valoración, la escala de Likert.

Siguiendo a Price, Jhangiani, & Chiang (2017) podemos coincidir en que lo más importante de la investigación correlacional es que las dos variables tratadas son medidas y los resultados son ciertos, independientemente del tipo de variable (cuantitativa o categórica).

4.2.4.3.3 De los resultados obtenidos y medidos podremos correlacionar lo siguiente:

El uso de las TIC integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, incrementa la comprensión y selección de la información, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad San Martín de Porres, sede Lima, 2019.

Tabla 27

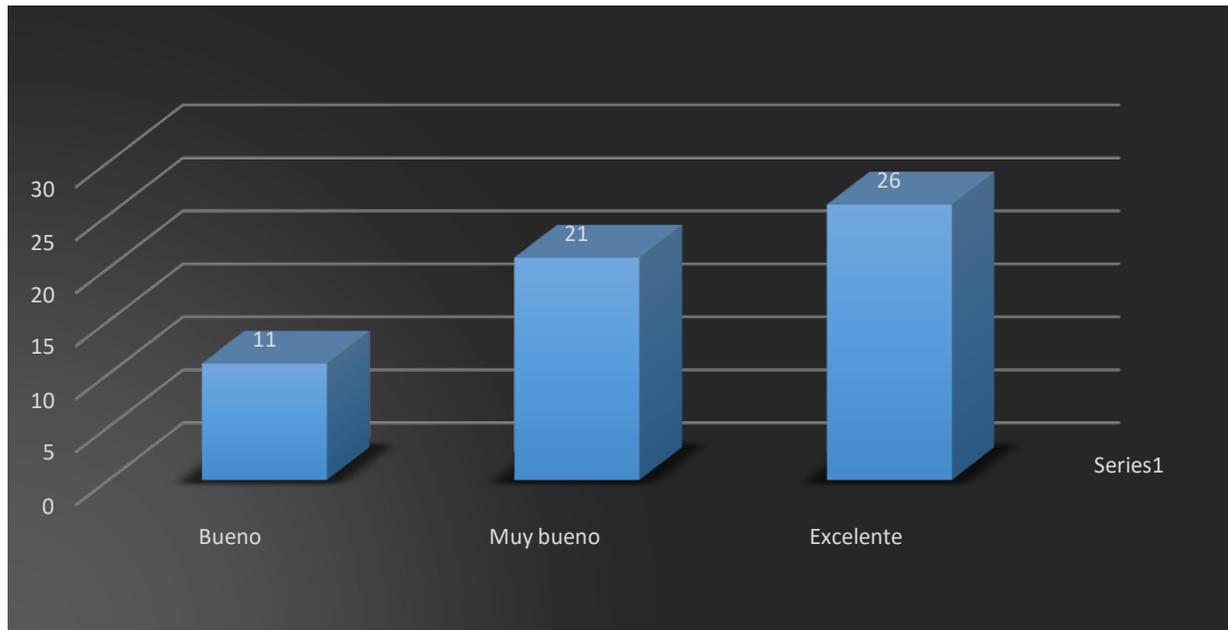
Selección y discriminación de información relevante

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	11	
Muy bueno	21	
Excelente	26	
Total	58	93.5

Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a través de los ítems o reactivos según la escala de Likert.

Figura 21

Selecciona y discrimina información relevante



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a través de los ítems o reactivos según la escala de Likert.

De los resultados expresados en la tabla 27 figura 21 podemos correlacionar que el uso de las TIC integradas a la metodología de la Pedagogía del Lenguaje Total, incrementa significativamente el acierto en la selección y discriminación de información relevante que oriente eficazmente la propuesta futura de comunicación publicitaria a través de la estrategia de comunicación.

Se observa que el 93.5% de los estudiantes presentan niveles de logro que van de excelente, muy bueno y bueno, siendo así contundente que las TIC integradas al proceso de enseñanza-aprendizaje conllevan al logro de niveles de aprendizajes significativos e importantes.

Tabla 28

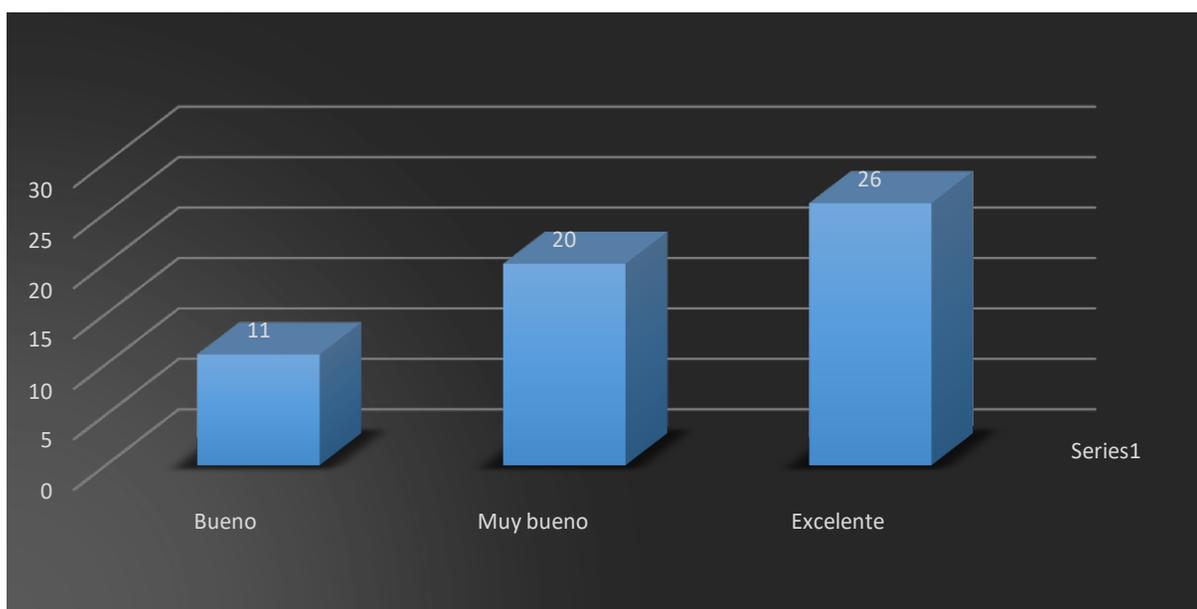
Conocimiento y análisis de la información del brief

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	11	
Muy bueno	20	
Excelente	26	
Total	57	92

Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis de la información recogida a través de los ítems o reactivos según la escala Likert.

Figura 22

Conoce y analiza información del brief



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a través de los ítems o reactivos según la escala de Likert.

De los resultados expresados en la tabla 28 figura 22 podemos correlacionar que el uso de las TIC integradas a la metodología de la Pedagogía del Lenguaje Total, incrementa significativamente los niveles en el conocimiento y análisis de la información del brief de tal manera que puedan elaborar la campaña publicitaria respondiendo a objetivos de marketing muy precisos.

Se observa que el 92% de la muestra, presentaron resultados con niveles de logro que van de excelente , muy bueno y bueno, siendo así contundente que las TIC integradas al proceso de enseñanza - aprendizaje conllevan al logro de niveles de aprendizajes significativos e importantes.

Tabla 29

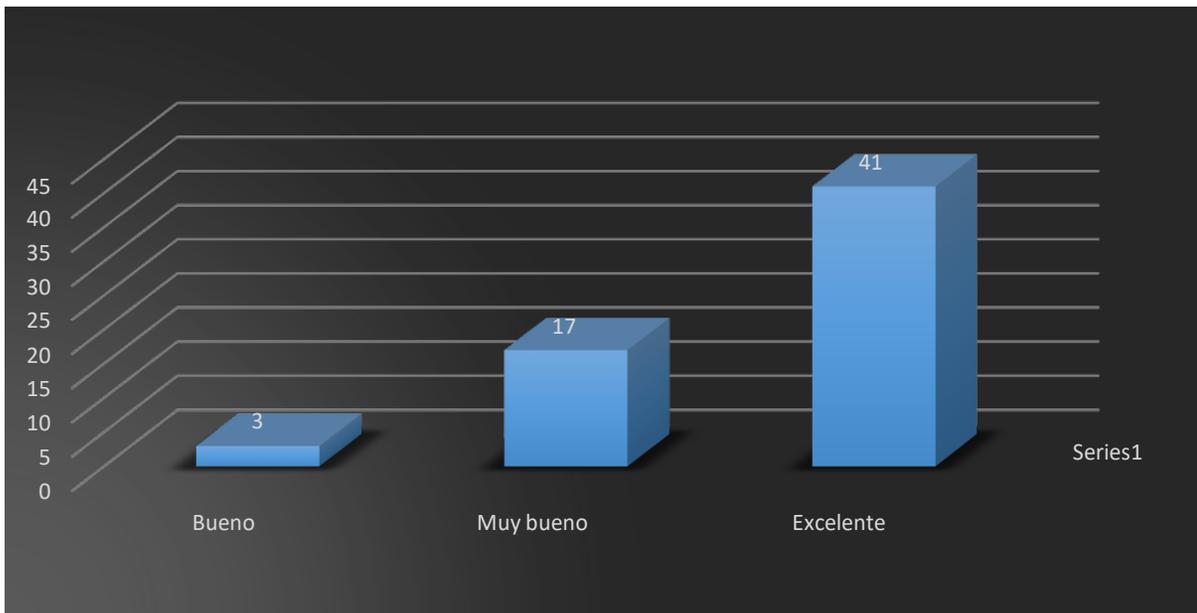
Elaboración de información coherente, comentarios relevantes y sustentados

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	3	
Muy bueno	17	
Excelente	41	
Total	61	98

Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis de la información recogida a través de los ítems o reactivos según la escala Likert.

Figura 23

Elabora información coherente, comentarios relevantes y sustentados



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a través de los ítems o reactivos según la escala de Likert.

De los resultados expresados en la tabla 29 y figura 23 podemos correlacionar que el uso de las TIC integradas a la metodología de la Pedagogía del Lenguaje Total, incrementa significativamente los niveles en la elaboración de información, mucho más coherente y el desarrollo de comentarios sustentados en autores, bibliografía, siendo compartidos a través de las TIC Wordpress, Blogger, Word, Excel y PPT.

Se observa que el 98% de los estudiantes presentan niveles de logro que van de excelente, muy bueno y bueno, siendo determinante que las TIC integradas al proceso de enseñanza-aprendizaje conllevan al logro de niveles de aprendizajes significativos e importantes.

4.2.4.3.1 De los resultados obtenidos y medidos podremos correlacionar lo siguiente:

El uso de las TIC integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, incrementa el logro del aprendizaje estratégico publicitario, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad San Martín de Porres, sede Lima, 2019.

Tabla 30

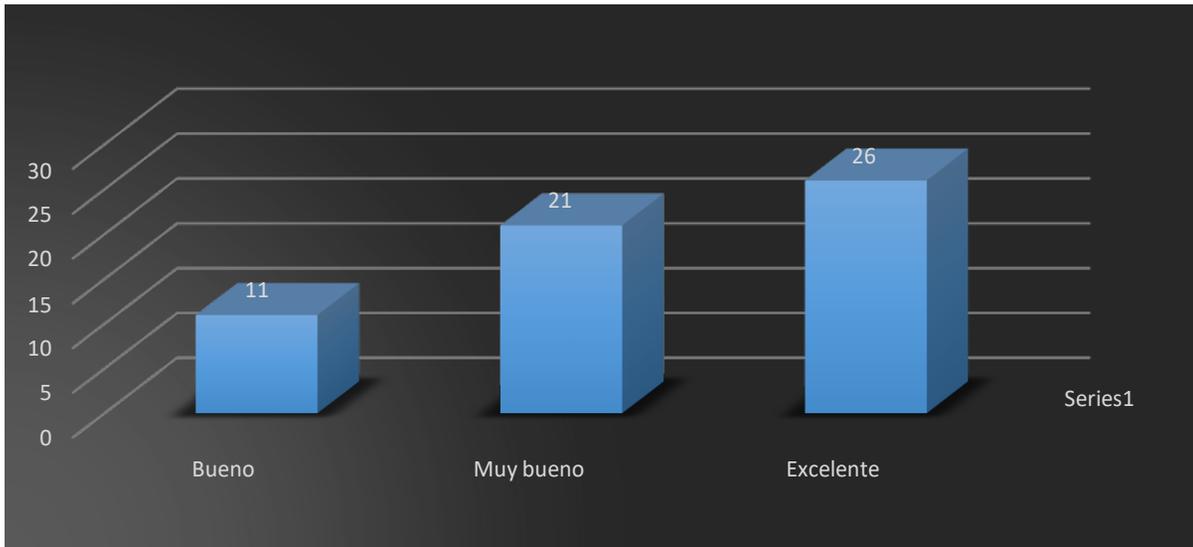
Identificación de ideas claves y determinación de ventajas diferenciales

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	11	
Muy bueno	21	
Excelente	26	
Total	58	93.5

Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a través de los ítems o reactivos según la escala de Likert.

Figura 24

Identifica ideas claves y determina ventajas diferenciales



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a través de los ítems o reactivos según la escala de Likert.

De los resultados expresados en la tabla 30 y la figura 24 podemos correlacionar que el uso de las TIC integradas a la metodología de la Pedagogía del Lenguaje Total, incrementa significativamente el acierto en la identificación de ideas claves en el brief para determinar ventajas diferenciales.

Se observa que el 93.5% de los estudiantes presentaron niveles de logro que van de excelente, muy bueno y bueno, demostrando así que las TIC integradas al proceso de enseñanza-aprendizaje conllevan al logro de niveles de aprendizajes significativos e importantes.

Tabla 31

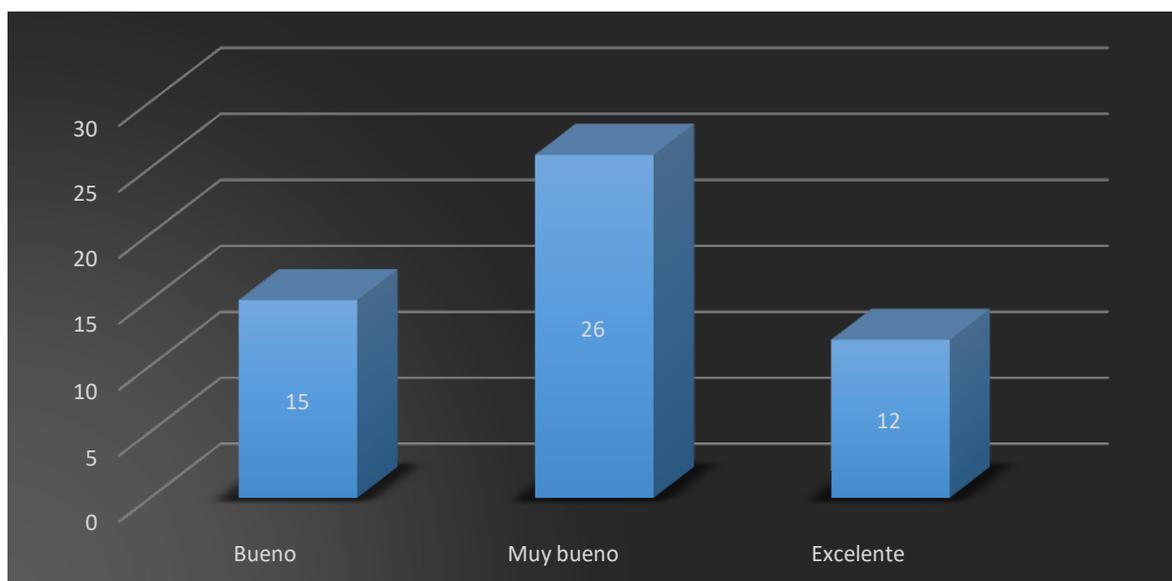
Determinación de la ventaja diferencial de la campaña

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	15	
Muy bueno	26	
Excelente	12	
Total	54	87

Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis de la información recogida a través de los ítems o reactivos según la escala Likert.

Figura 25

Determina la ventaja diferencial de la campaña publicitaria



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a través de los ítems o reactivos según la escala de Likert.

De los resultados expresados en la tabla 31 y la figura 25 podemos correlacionar que el uso de las TIC integradas a la metodología de la Pedagogía del Lenguaje Total, incrementa significativamente el logro de niveles del aprendizaje estratégico para la determinación de la ventaja diferencial, eje de la campaña publicitaria.

Se observa que el 87% de los estudiantes presentan resultados con niveles de logro que van de excelente, muy bueno y bueno, siendo así contundente que las TIC integradas al proceso de enseñanza aprendizaje conllevan al logro de niveles de aprendizajes significativos e importantes.

Tabla 32

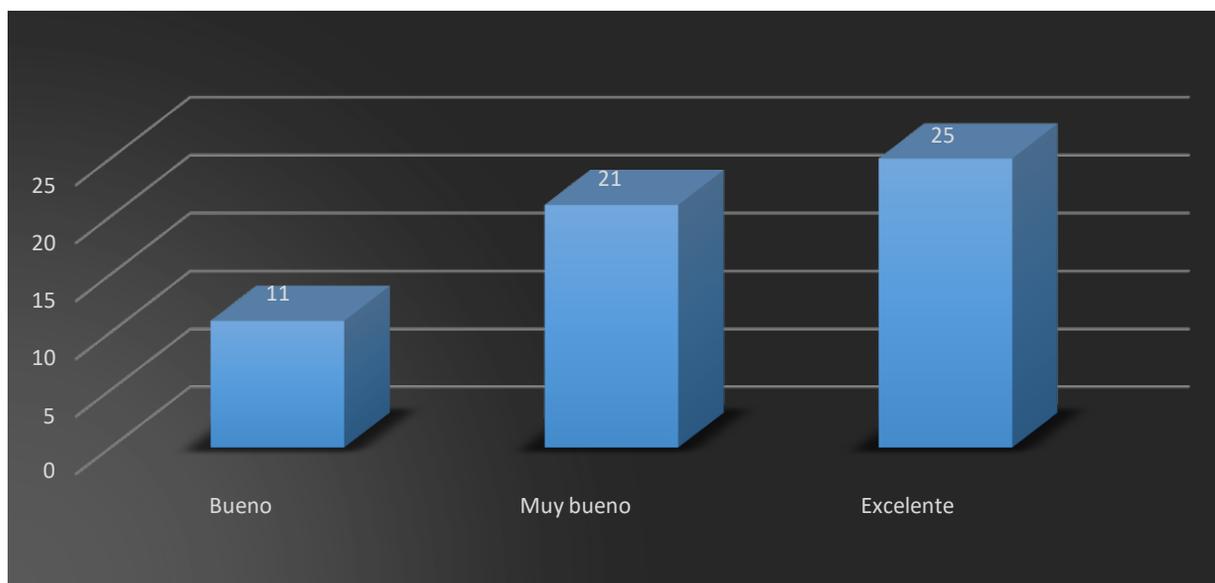
Relación coherente de la información investigada con la estrategia de comunicación

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	11	
Muy bueno	21	
Excelente	25	
Total	57	92

Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis de la información recogida a través de los ítems o reactivos según la escala Likert.

Figura 26

Relación coherente de información investigada con la estrategia de comunicación



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a través de los ítems o reactivos según la escala de Likert.

De los resultados expresados en la tabla 32 y figura 26 podemos correlacionar que el uso de las TIC integradas a la metodología de la Pedagogía del Lenguaje Total, incrementa significativamente el logro de niveles del aprendizaje estratégico al relacionar coherentemente la información investigada con la estrategia de comunicación.

Se observa así que el 92% de los estudiantes presentan niveles de logro que van de excelente, muy bueno y bueno, siendo contundente que las TIC integradas al proceso de enseñanza-aprendizaje conllevan al logro de niveles de aprendizajes significativos e importantes.

Tabla 33

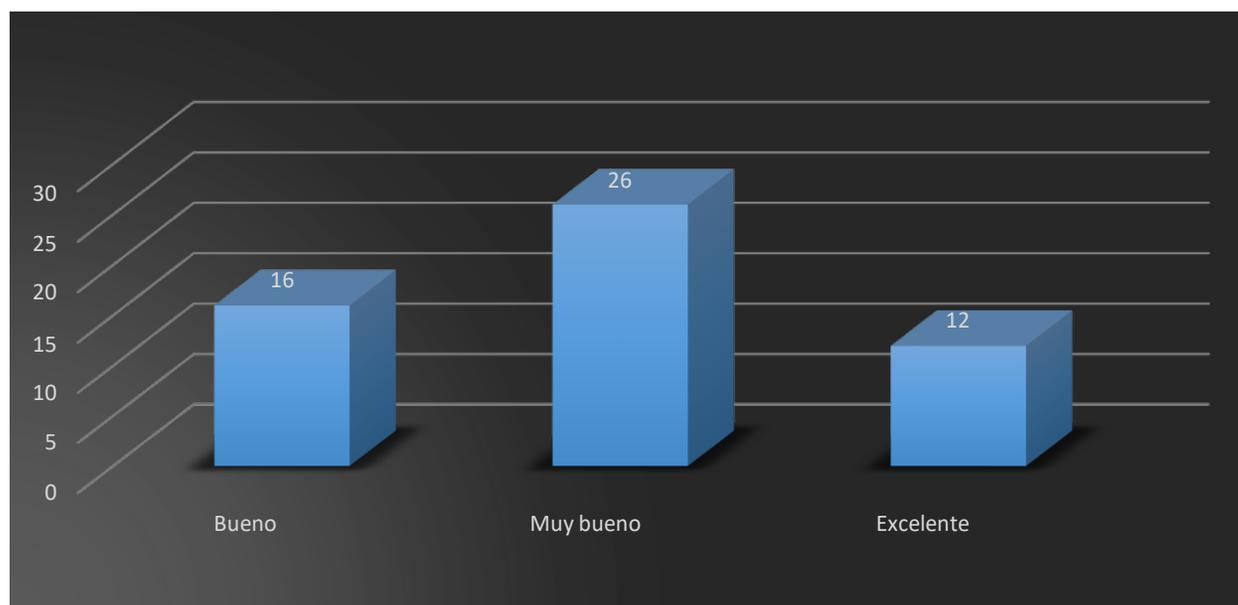
Planteamiento de objetivos de comunicación y argumentos persuasivos

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	16	
Muy bueno	26	
Excelente	12	
Total	54	87

Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a través de los ítems o reactivos según la escala de Likert.

Figura 27

Plantea objetivos de comunicación y argumentos persuasivos



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a través de los ítems o reactivos según la escala de Likert.

De los resultados expresados en la tabla 33 y figura 27 podemos correlacionar que el uso de las TIC integradas a la metodología de la Pedagogía del Lenguaje Total, incrementa significativamente los niveles de logro en el planteamiento de objetivos de comunicación y argumentos persuasivos, coherentes con los requerimientos del brief publicitario y objetivos determinados para la campaña publicitaria.

Se observa que el 93.5% de los estudiantes presentan niveles de logro de excelente, muy bueno y bueno, siendo así contundente que las TIC integradas al proceso de enseñanza-aprendizaje conllevan al logro de niveles de aprendizajes significativos e importantes.

Tabla 34

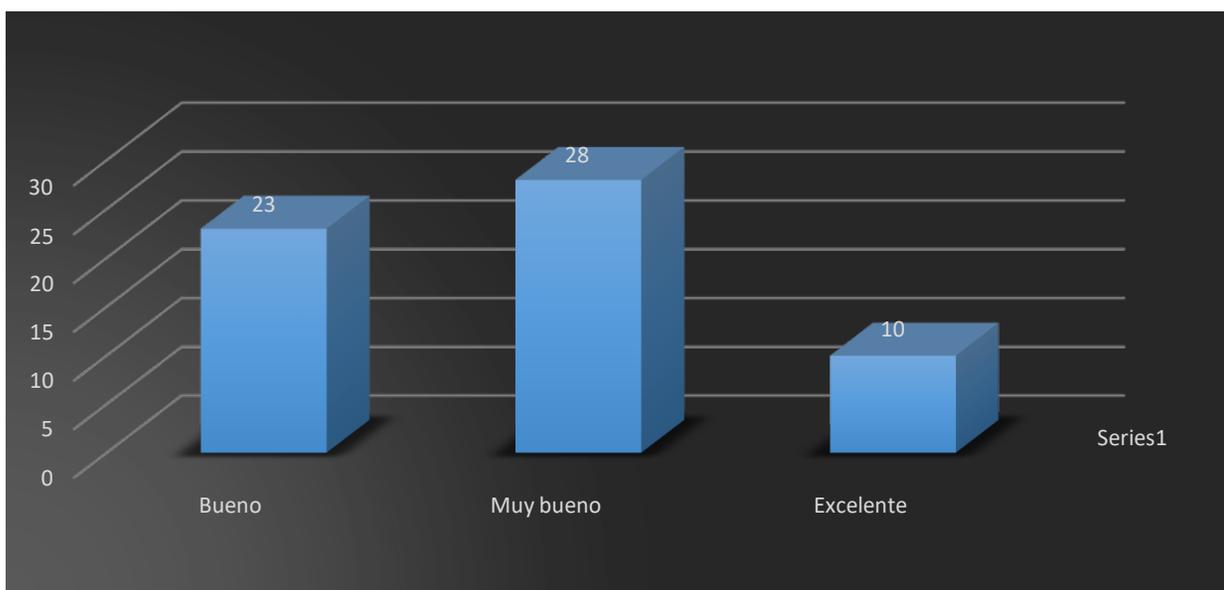
Dominio de conceptos del brief y estrategias publicitarias

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	23	
Muy bueno	28	
Excelente	10	
Total	61	98

Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis de la información recogida a través de los ítems o reactivos según la escala Likert.

Figura 28

Domina conceptos del brief y estrategias publicitarias



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a través de los ítems o reactivos según la escala de Likert.

De los resultados expresados en la tabla 34 y figura 28 podemos correlacionar que el uso de las TIC integradas a la metodología de la Pedagogía del Lenguaje Total, incrementa significativamente el dominio de conceptos publicitarios relacionados al brief publicitario y las estrategias publicitarias (estrategia de comunicación y creativa).

Se observa que el 98% de los estudiantes presentaron altos niveles de logro que van de excelente, muy bueno y bueno, siendo así contundente que las TIC integradas al proceso de enseñanza-aprendizaje conllevan al logro de niveles de aprendizajes significativos e importantes.

Tabla 35

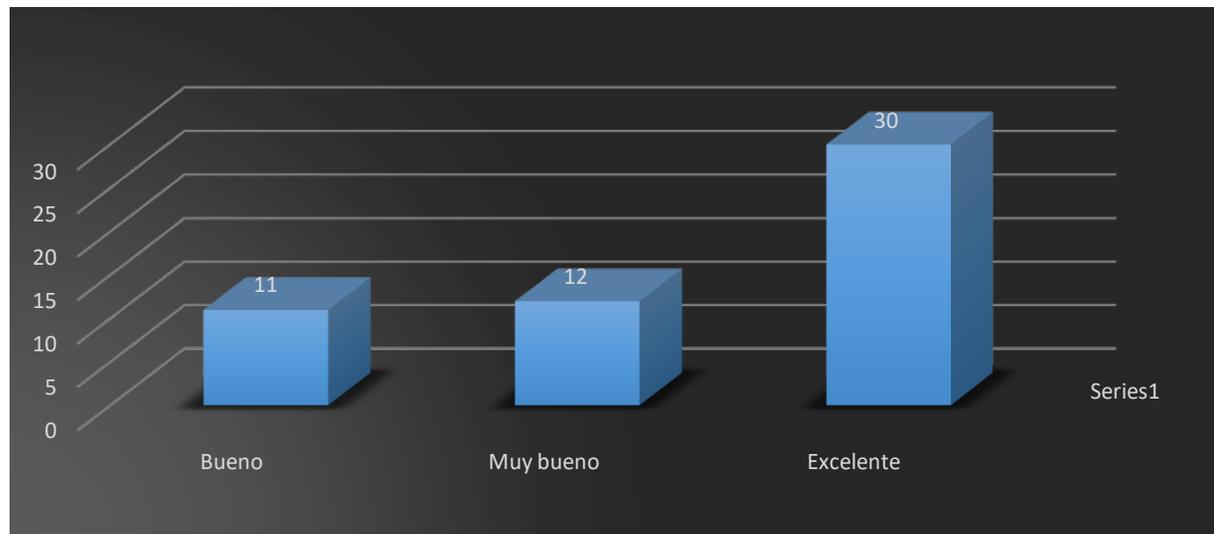
Propuestas de comunicación integradas, coherentes y sustentadas

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	11	
Muy bueno	12	
Excelente	30	
Total	53	85

Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a través de los ítems o reactivos según la escala de Likert.

Figura 29

Presenta propuestas de comunicación integrada, coherente y sustentada



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a través de los ítems o reactivos según la escala de Likert.

De los resultados expresados en la tabla 35 y la figura 29 podemos correlacionar que el uso de las TIC integradas a la metodología de la Pedagogía del Lenguaje Total, incrementa significativamente los niveles de logro de la calidad de las propuestas de comunicación, integradas, coherentes y sustentadas en base a la estrategia de comunicación y el concepto central creativo (C.C.C.).

Se observa que el 85% de los estudiantes presentaron niveles de logro excelente, muy bueno y bueno, siendo así contundente que las TIC integradas al proceso de enseñanza-aprendizaje conllevan al logro de niveles de aprendizajes significativos e importantes.

4.2.4.3.5 De los resultados obtenidos y medidos podremos correlacionar lo siguiente:

El uso de las TIC integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, incrementa el nivel de logro en el aprendizaje creativo y el desarrollo de campañas publicitarias, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad San Martín de Porres, sede Lima, 2019.

Tabla 36

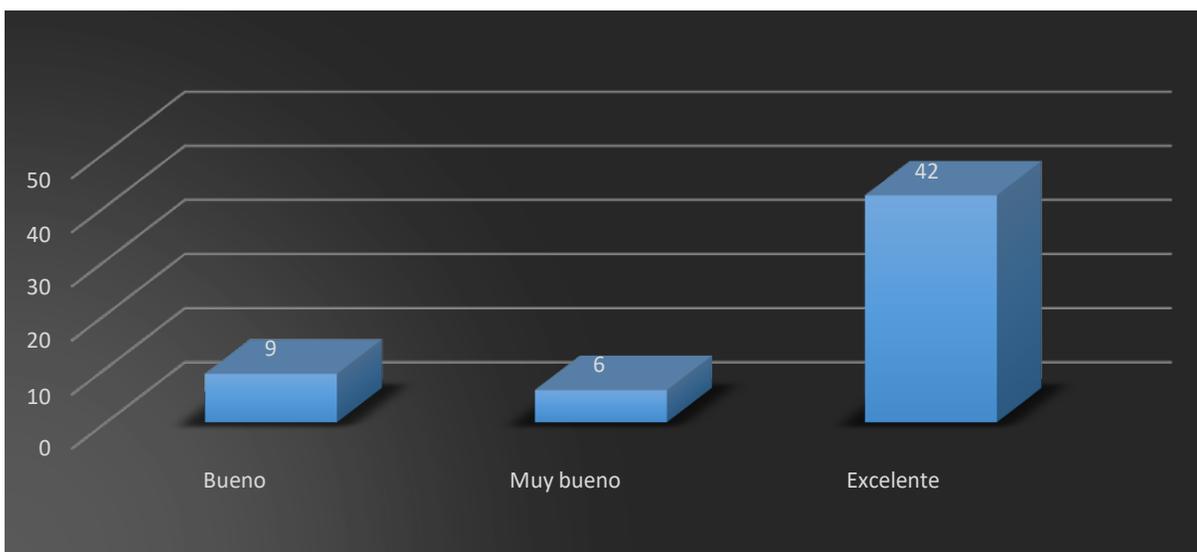
Reelaboración de mensajes y adaptación a diversos soportes de comunicación

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	9	
Muy bueno	6	
Excelente	42	
Total	57	92

Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis de la información recogida a través de los ítems o reactivos según la escala Likert.

Figura 30

Reelabora mensajes y adapta a diversos soportes de comunicación



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a través de los ítems o reactivos según la escala de Likert.

De los resultados expresados en la tabla 36 y la figura 30 podemos correlacionar que el uso de las TIC integradas a la metodología de la Pedagogía del Lenguaje Total, incrementa significativamente el logro de niveles en el aprendizaje creativo y el desarrollo de campañas publicitarias, reelaborando y adaptando los mensajes base, a diversos soportes de comunicación.

Se observa que el 92% de los estudiantes presentan niveles de logro de excelente, muy bueno y bueno, siendo así contundente que las TIC integradas al proceso de enseñanza-aprendizaje conllevan al logro de niveles de aprendizajes significativos e importantes.

Tabla 37

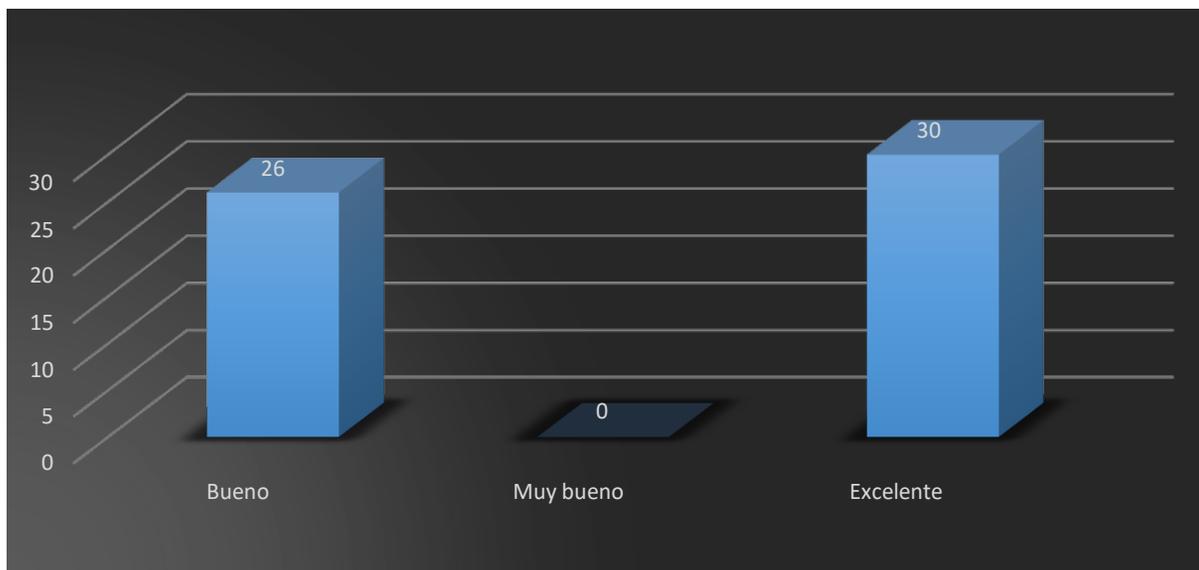
Elaboración estratégica y creativa de mensajes publicitarios

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	26	
Muy bueno	0	
Excelente	30	
Total	56	90

Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis de la información recogida a través de los ítems o reactivos según la escala Likert.

Figura 31

Elabora estratégica y creativamente mensajes publicitarios



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a través de los ítems o reactivos según la escala de Likert.

De los resultados expresados en la tabla 37 y la figura 31 podemos correlacionar que el uso de las TIC integradas a la metodología de la Pedagogía del Lenguaje Total, incrementa significativamente el logro de niveles en la elaboración estratégica y creativa de mensajes publicitarios.

Se observa que el 90% de los estudiantes presentaron niveles de logro que van de excelente, muy bueno y bueno, siendo así contundente que las TIC integradas al proceso de enseñanza-aprendizaje conllevan al logro de niveles de aprendizajes significativos e importantes.

Tabla 38

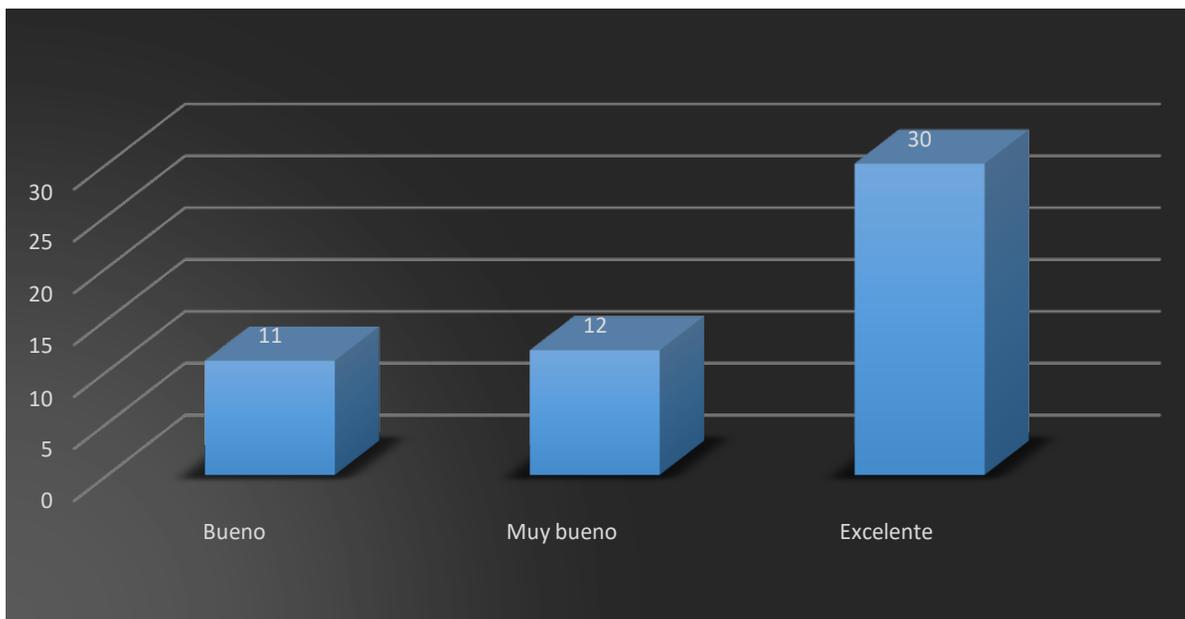
Adaptación de mensajes a diferentes soportes publicitarios

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	11	
Muy bueno	12	
Excelente	30	
Total	53	85

Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis de la información recogida a través de los ítems o reactivos según la escala Likert.

Figura 32

Adapta mensajes a diferentes soportes publicitarios



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a través de los ítems o reactivos según la escala de Likert.

De los resultados expresados en la tabla 38 y la figura 32 podemos correlacionar que el uso de las TIC integradas a la metodología de la Pedagogía del Lenguaje Total, incrementa significativamente el logro de niveles de adaptación de mensajes a diversos soportes publicitarios (TV, Radio, Prensa, Revista, Publicidad Pública, BTL, Online y Alternativa).

Se observa que el 85% de los estudiantes presentaron niveles de logro de excelente, muy bueno y bueno, siendo así contundente que las TIC integradas al proceso de enseñanza-aprendizaje conllevan al logro de niveles de aprendizajes significativos e importantes.

Tabla 39

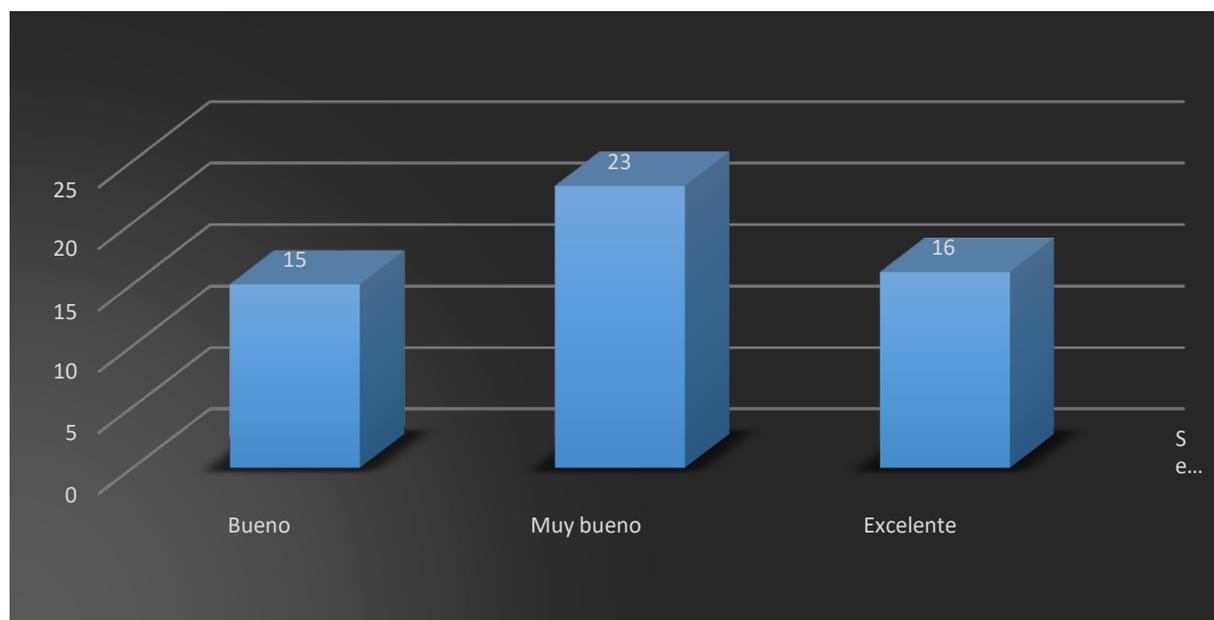
Autonomía en el desarrollo de campañas publicitarias

Nivel asignado	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	15	
Muy bueno	23	
Excelente	16	
Total	54	87

Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a través de los ítems o reactivos según la escala de Likert.

Figura 33

Autonomía en el desarrollo de campañas publicitarias



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información a través de los ítems o reactivos según la escala de Likert.

De los resultados expresados en la tabla 39 y la figura 33 podemos correlacionar que el uso de las TIC integradas a la metodología de la Pedagogía del Lenguaje Total, incrementa significativamente en los estudiantes el desarrollo autónomo de campañas publicitarias.

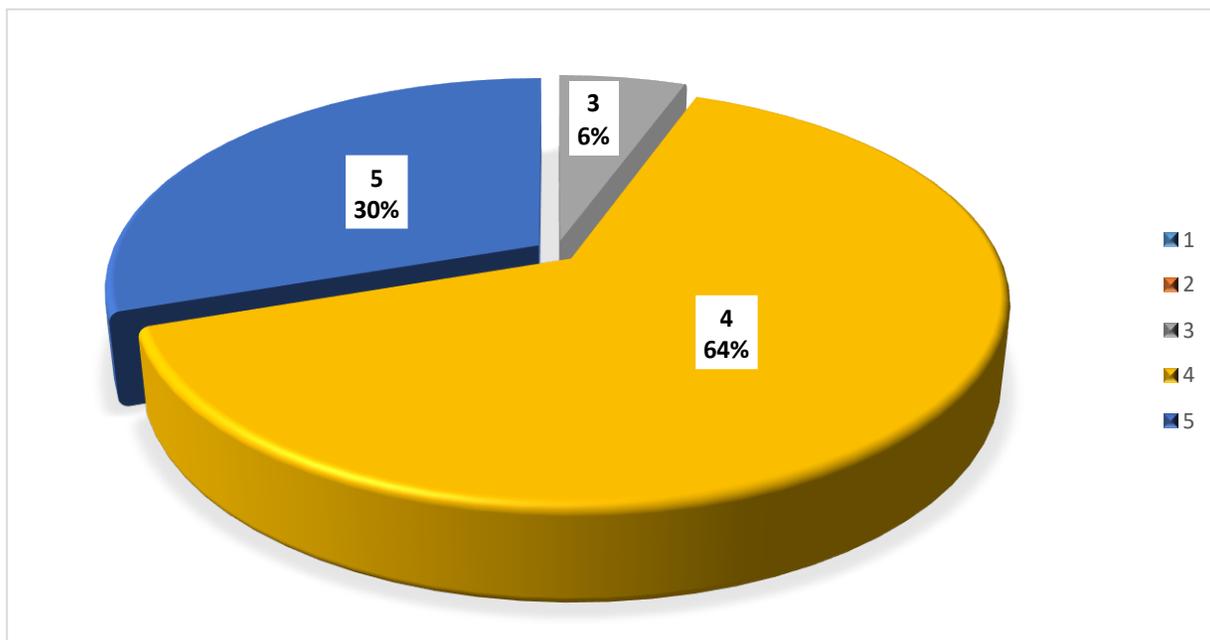
Se observa que el 87% de los estudiantes presentan niveles de logro de excelente, muy bueno y bueno, siendo así contundente que las TIC integradas al proceso de enseñanza-aprendizaje conllevan al logro de niveles de aprendizajes significativos e importantes.

4.3.4.4 Nivel descriptivo 3: Autoevaluación del proceso y logros de los Estudiantes

Se desarrolló y se aplicó la siguiente encuesta de valoración a los estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, respecto a su experiencia en el manejo de las TIC (Tecnologías de la información y comunicación) como Issuu, Symbaloo, YouTube, Twitter, PPT, Blogger, Wordpress, Mindomo, e-mails, etc. Se asignó un puntaje máximo y mínimo. 1 (menor puntaje) y 5 (puntaje más alto).

Figura 34

Domina y conoce las TIC utilizadas en el curso

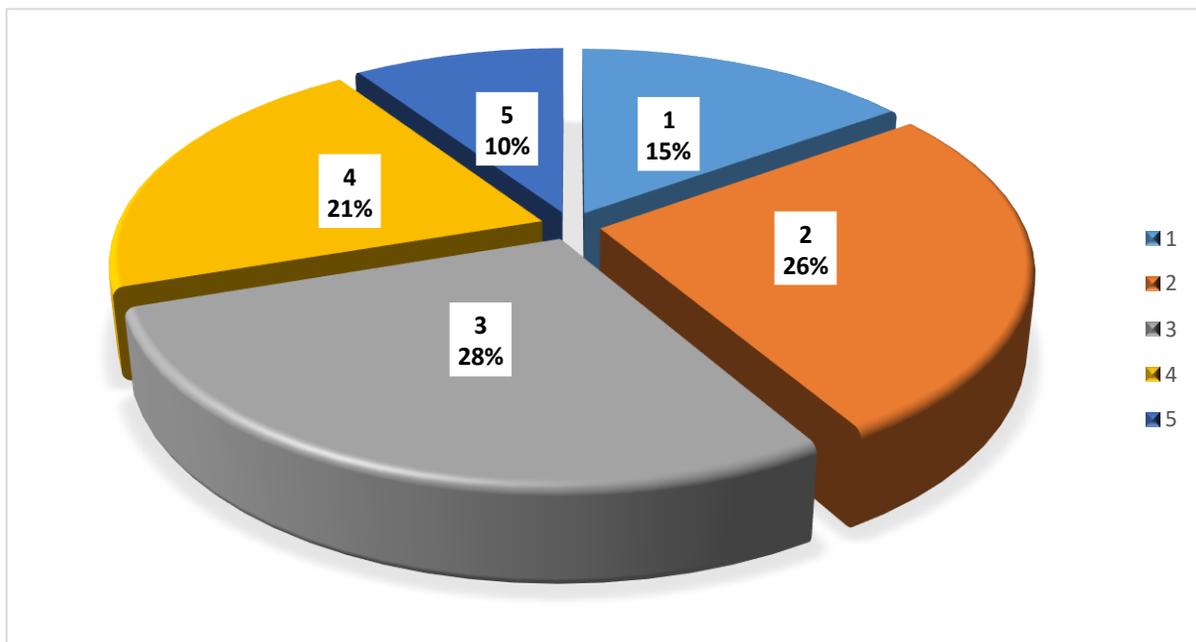


Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información de la encuesta de valoración.

El 94% de los estudiantes indican haber logrado un nivel alto en el dominio y conocimiento de las diferentes TIC utilizadas en el curso de Creatividad y Redacción Publicitaria.

Figura 35

Utilizó las TIC en ciclos anteriores

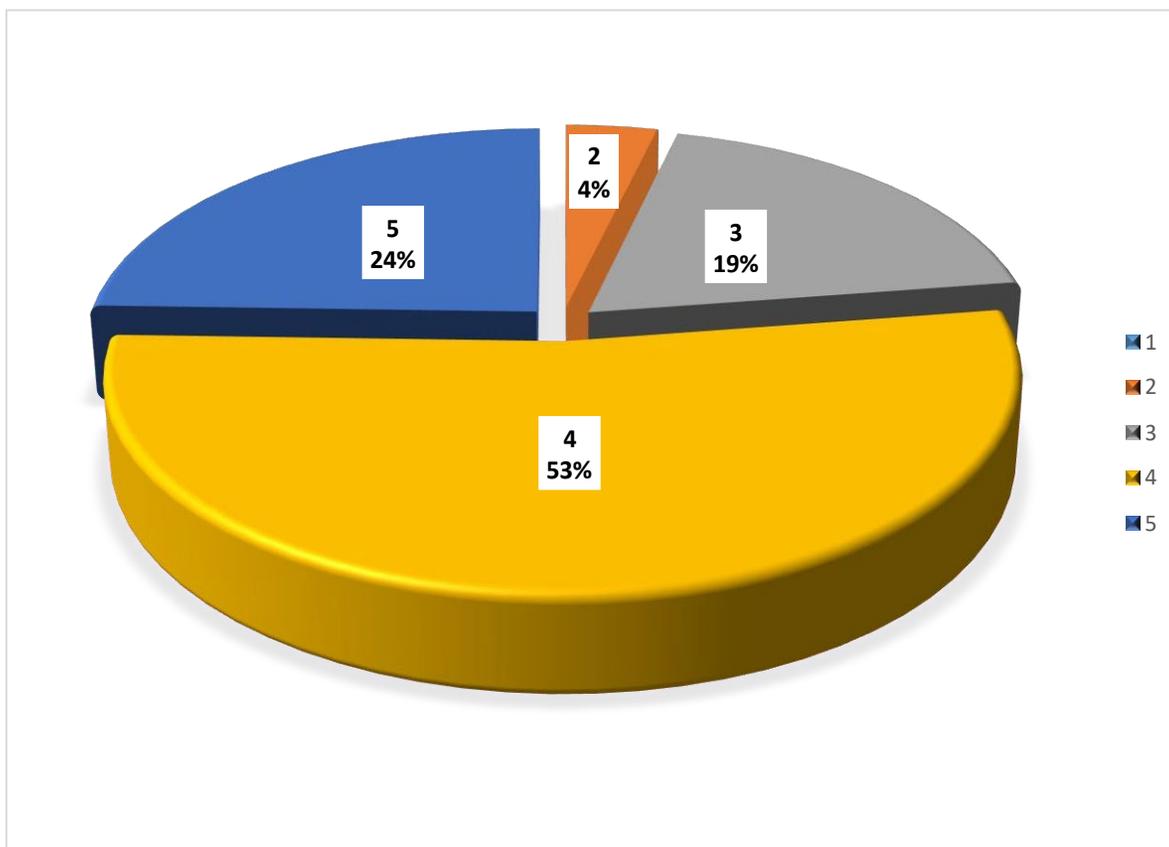


Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información de la encuesta de valoración.

El 69 % manifiesta haber utilizado precariamente en ciclos anteriores alguna TIC para conseguir más información sobre algún tema frente a un 31% que sí ha utilizado las TIC con mayor frecuencia o intensidad.

Figura 36

Uso de las TIC y la calidad de aprendizajes logrados

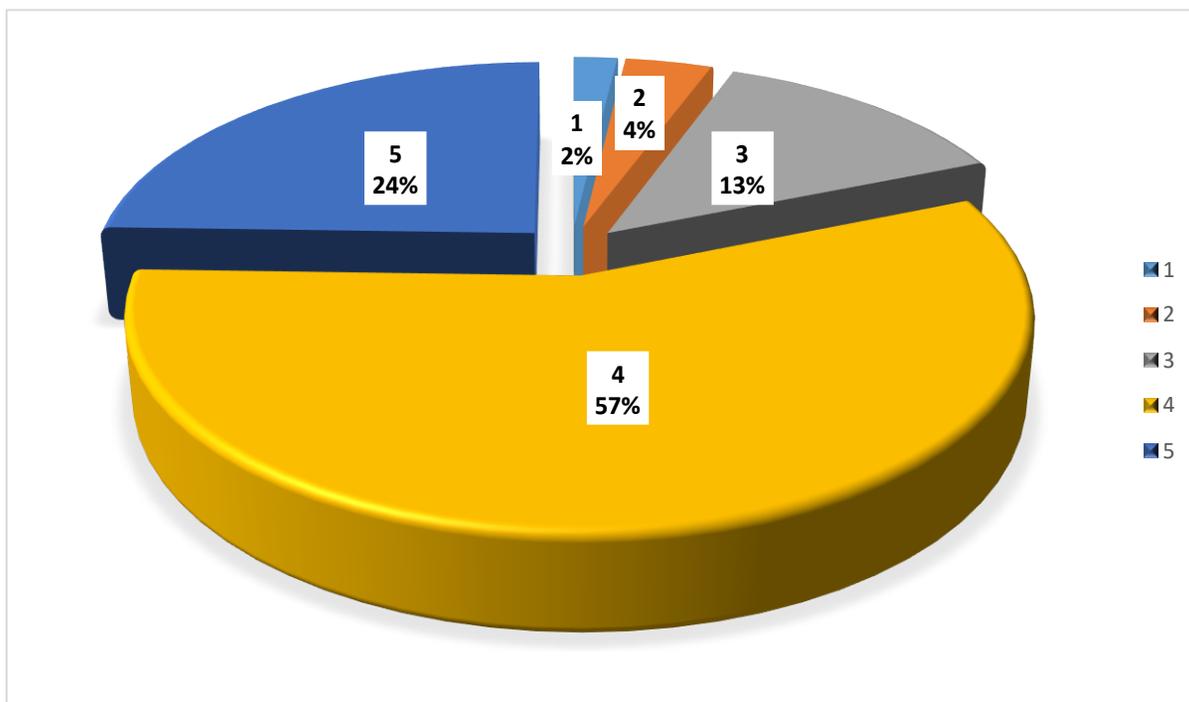


Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información de la encuesta de valoración.

Un porcentaje muy significativo el 77% ha experimentado la utilidad de las TIC y consideran que han contribuido a elevar la calidad de sus aprendizajes.

Gráfico 37

Uso grupal de las TICy la calidad de contenidos, procedimientos y actividades

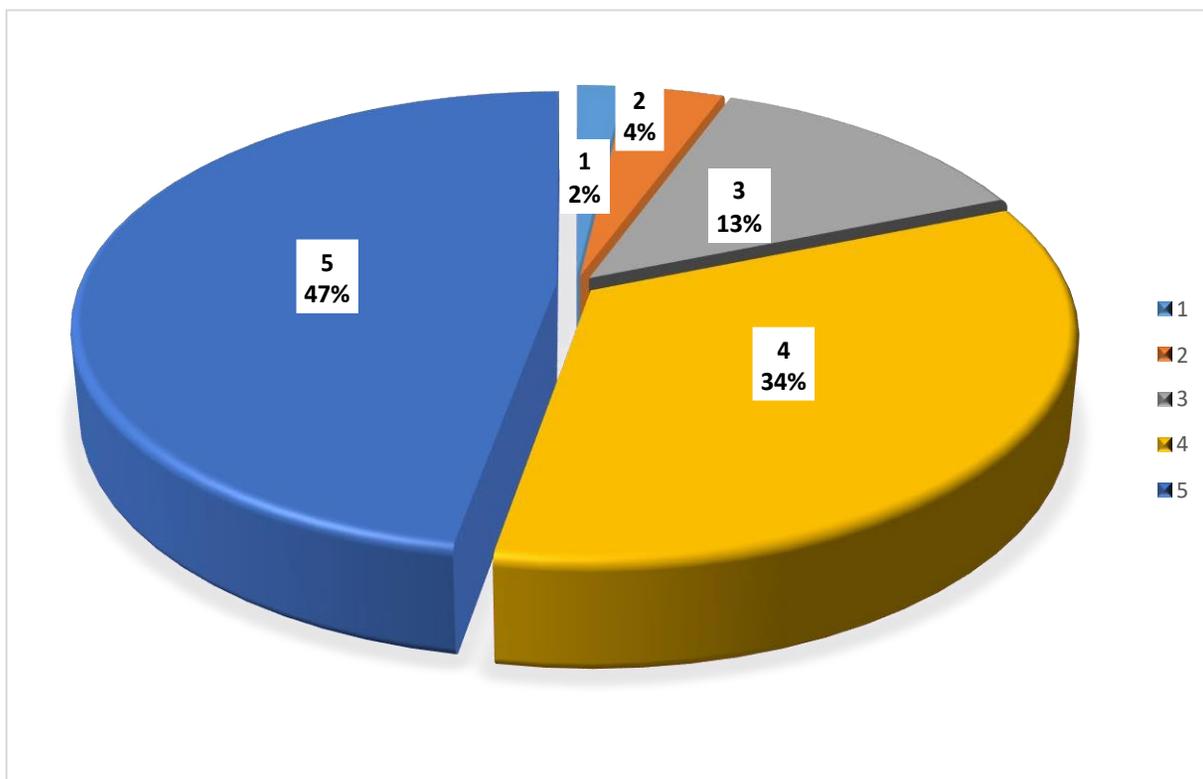


Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información de la encuesta de valoración.

Considerando los niveles 5 y 4, un 81% afirma que el uso de las TIC les ha permitido desarrollar contenidos, adoptar procedimientos y realizar actividades de un modo diferente, motivador y con mejores resultados.

Figura 38

Experiencia con las TIC y desarrollo de mejores propuestas

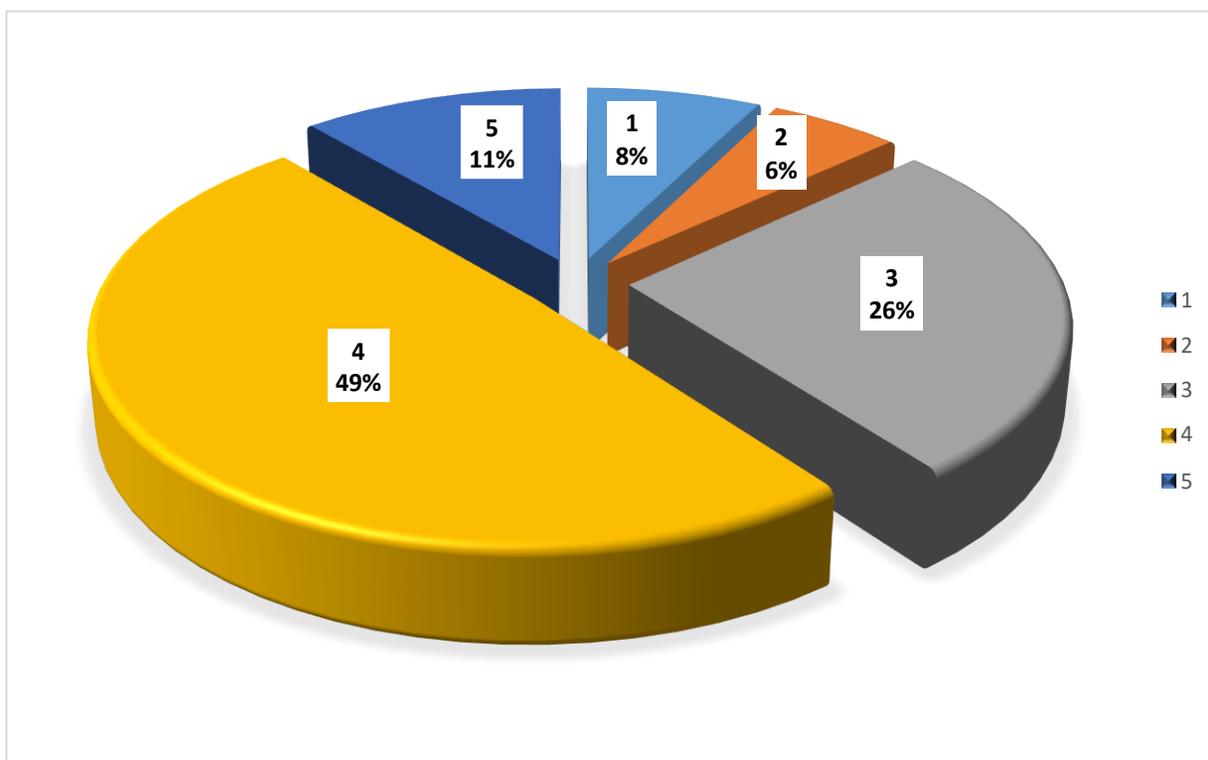


Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información de la encuesta de valoración.

El 81 % manifiesta que el uso de las TIC, les ha posibilitado mejorar sus intervenciones y aportes, no solo con información conocida, si no con novedosos e interesantes hallazgos.

Figura 39

Utiliza las TIC y mejora la calidad de información y datos compartidos

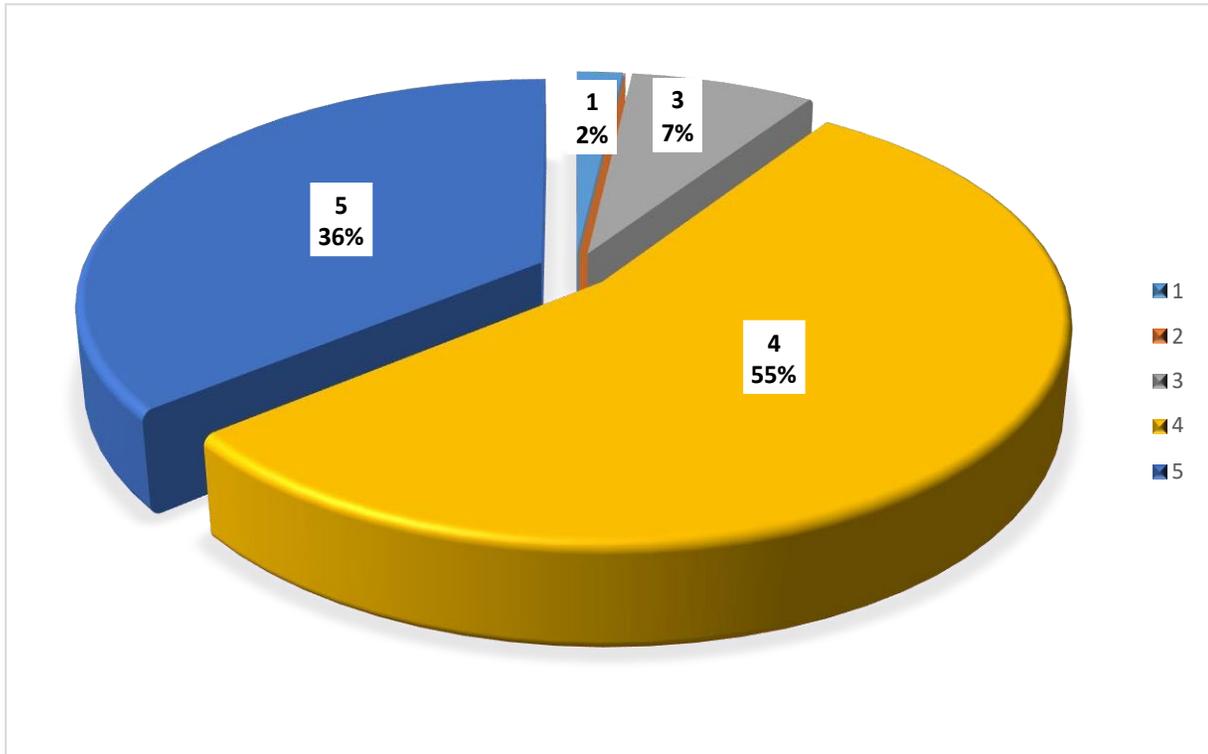


Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información de la encuesta de valoración.

El 60% de los estudiantes indica que a través del uso de las TIC han podido valorar la calidad de la información y conocimientos compartidos por los integrantes de su grupo.

Figura 40

Uso de las TIC e información relevante para el brief publicitario

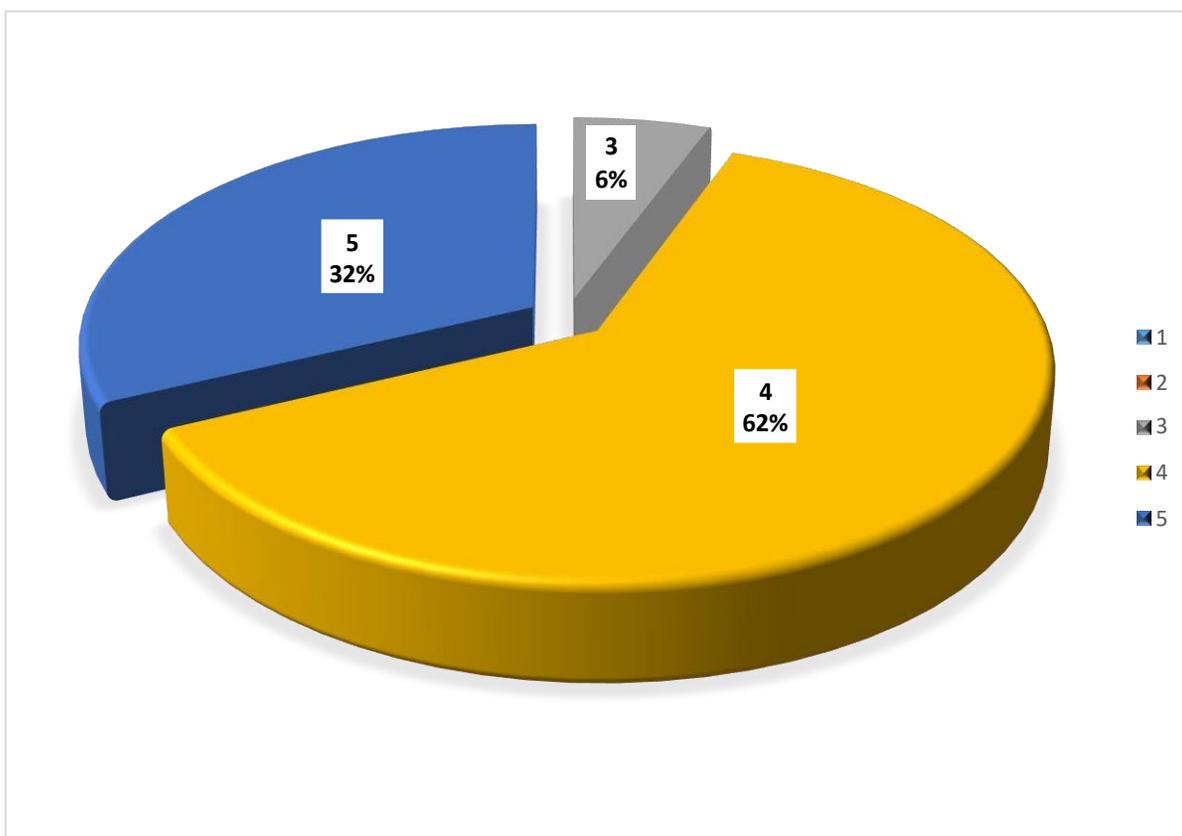


Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información de la encuesta de valoración.

El 91% de los estudiantes considera que el uso de las TIC les ha permitido encontrar mejor información, útil y práctica para desarrollar briefs publicitarios o de producto o marca o servicio.

Figura 41

Propuesta de estrategias de comunicación coherentes y persuasivas

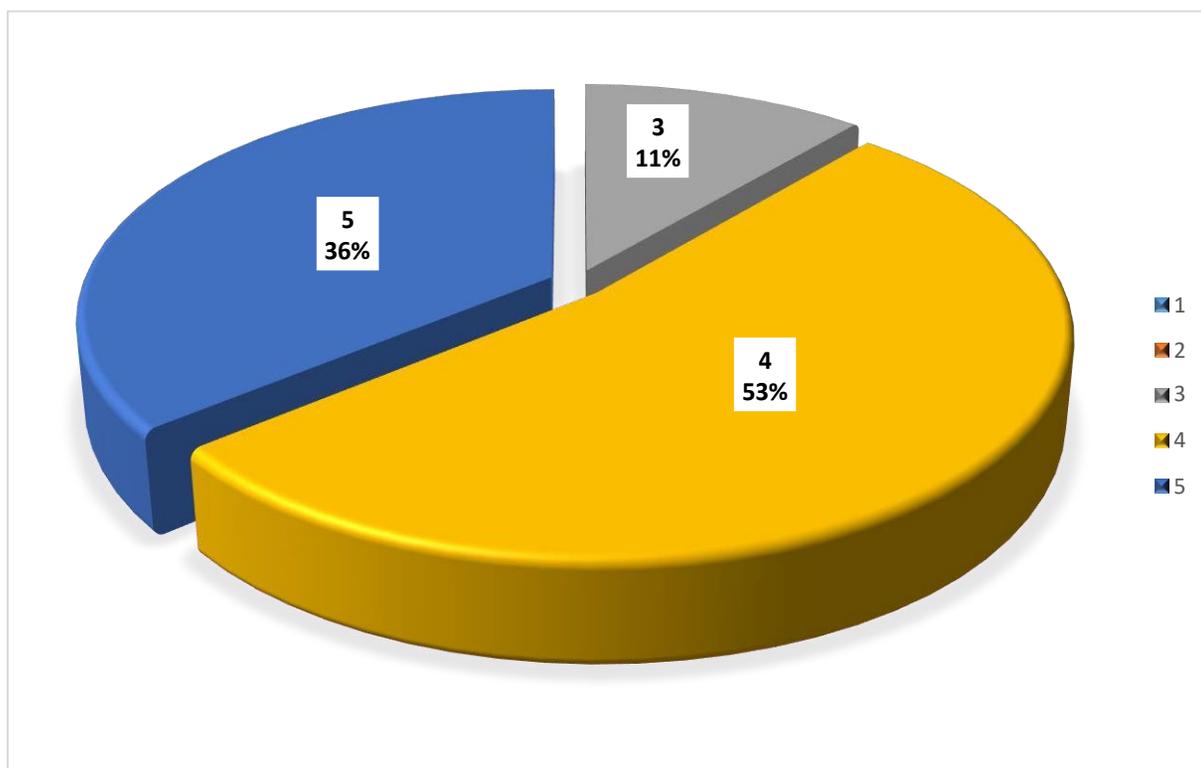


Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información de la encuesta de valoración.

El 94% de estudiantes se siente capaz de plantear y presentar estrategias de comunicación coherentes y con proyección persuasiva.

Figura 42

Evaluación del aprendizaje de temáticas investigadas utilizando las TIC

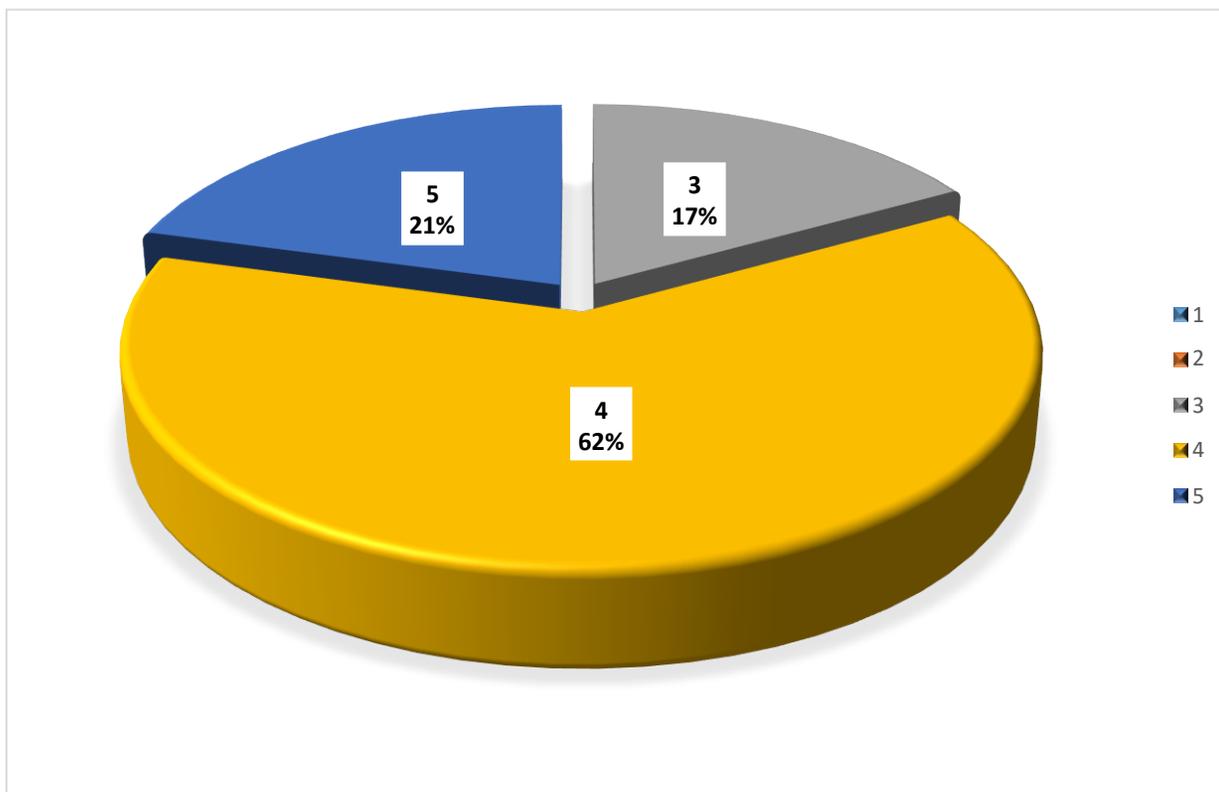


Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información de la encuesta de valoración.

El 89% de los estudiantes considera haber logrado excelentes niveles de aprendizaje en relación a los temas de publicidad y marketing investigados, utilizando las TIC en el curso de Creatividad y Redacción Publicitaria.

Figura 43

Nivel de competencia individual en el desarrollo de una campaña publicitaria

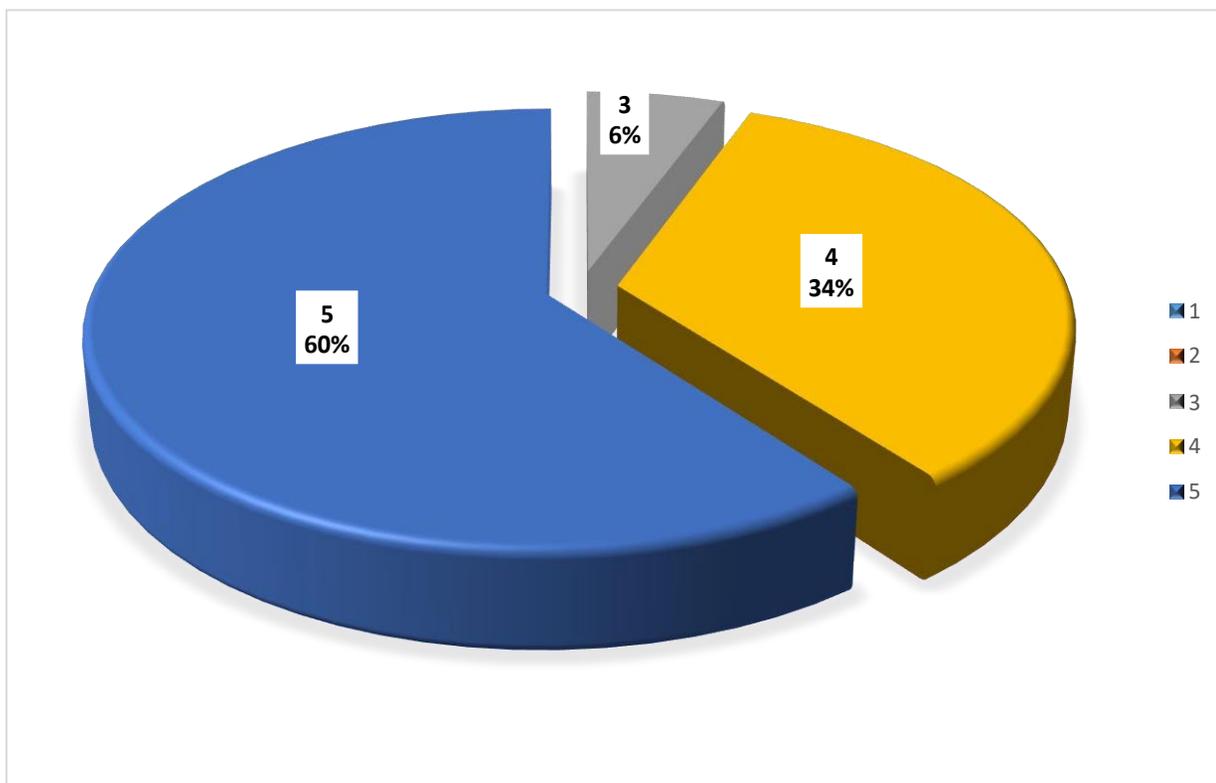


Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información de la encuesta de valoración.

El 83% de estudiantes se sienten capacitados para desarrollar individualmente una campaña publicitaria a nivel estratégico y creativo.

Figura 44

Valoración de la experiencia de aprendizaje en el curso

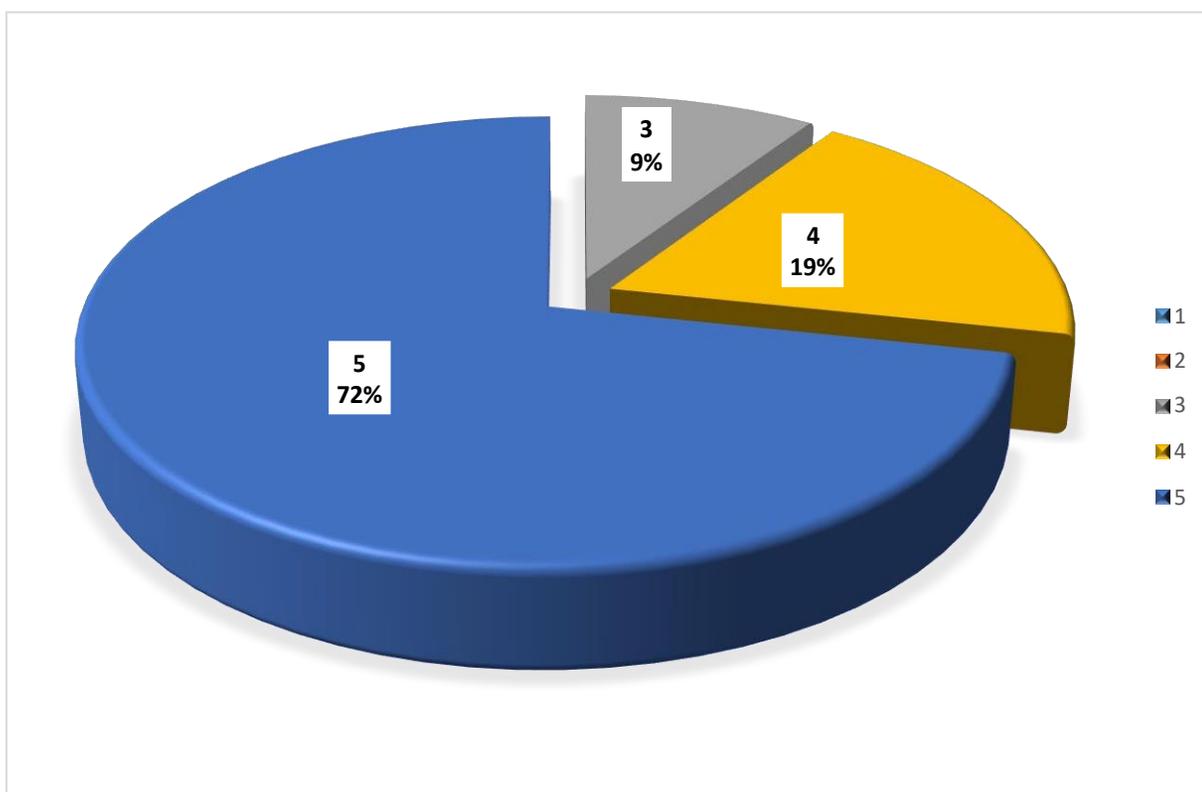


Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información de la encuesta de valoración.

El 94% de estudiantes valoran positivamente su experiencia de aprendizaje en el curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, bajo una metodología de aprendizaje diferente e integrando las TIC, implicando además, que se sienten muy satisfechos con los logros alcanzados.

Figura 45

Valoración y utilidad de los aprendizajes en el curso

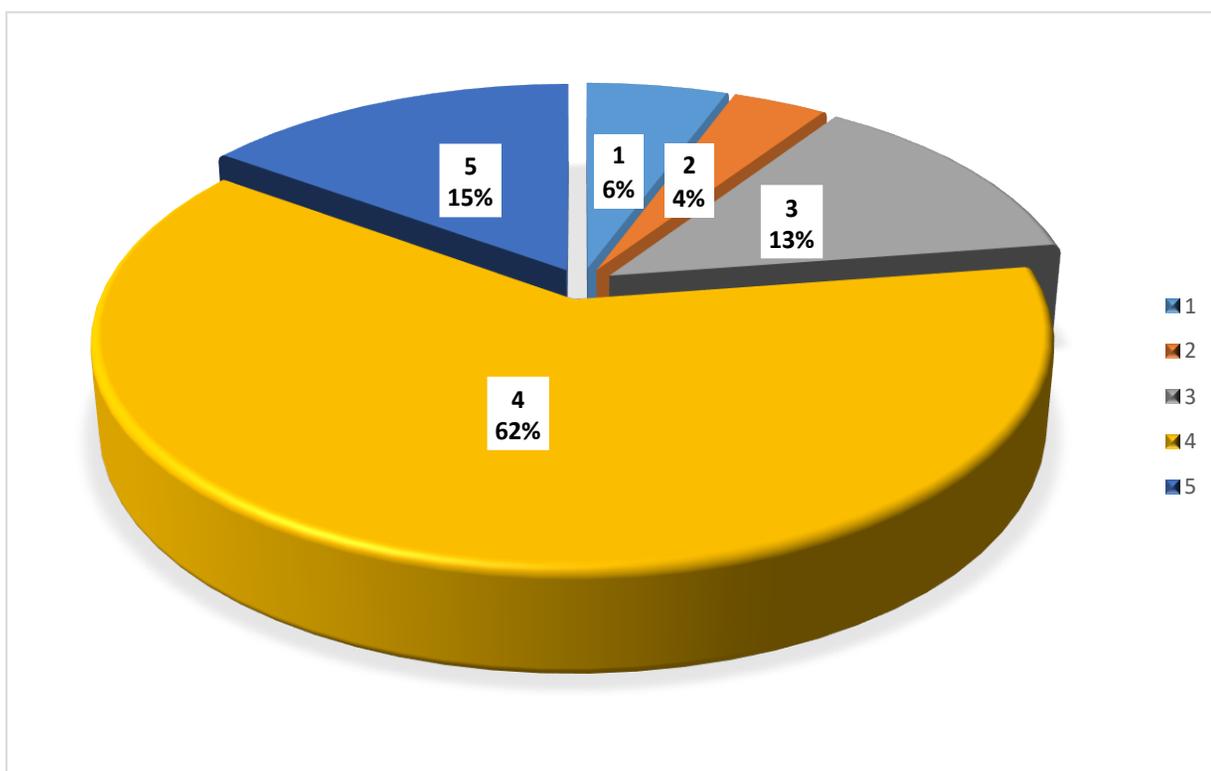


Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información de la encuesta de valoración.

El 91% de los estudiantes valoran positivamente y considera útiles los aprendizajes logrados en el curso de Creatividad y Redacción Publicitaria.

Figura 46

Las TIC, la colaboración y participación grupal

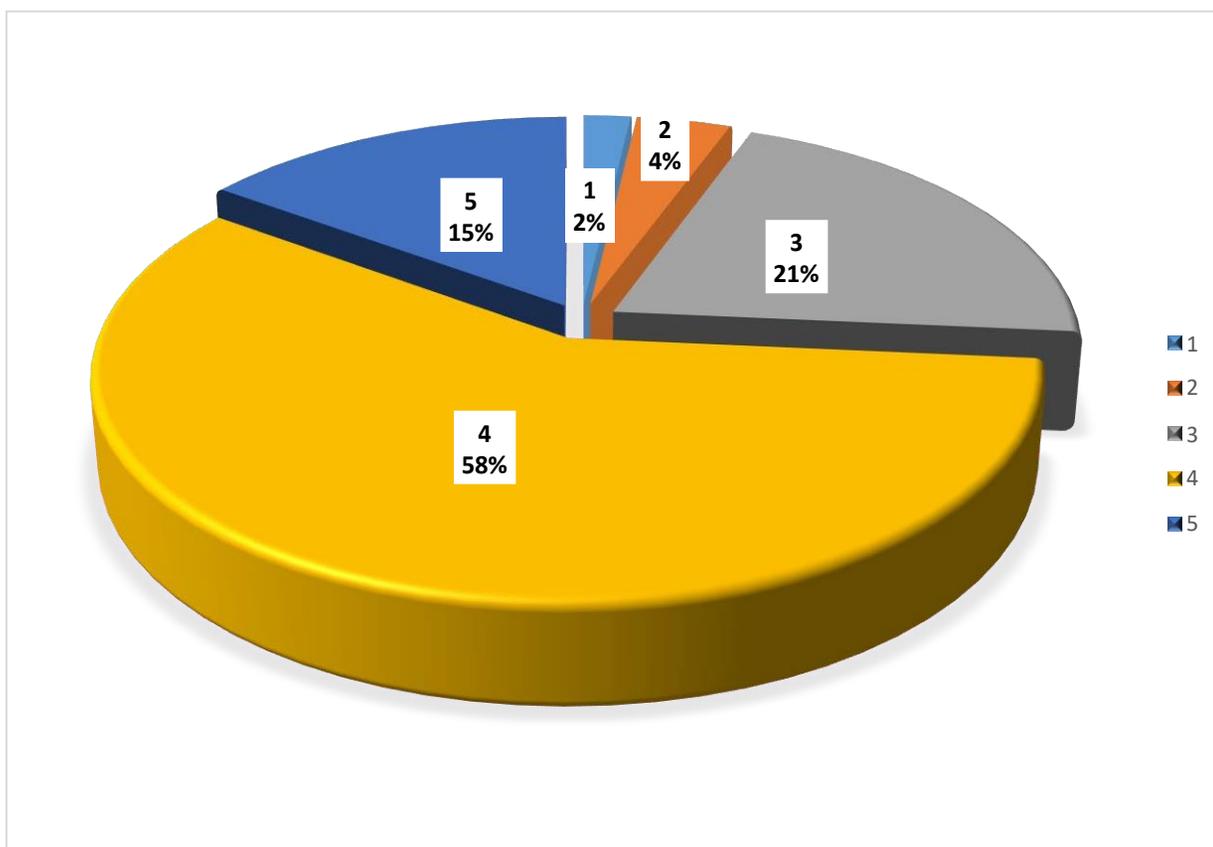


Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información de la encuesta de valoración.

El 62% de los estudiantes afirman que las TIC han contribuido positivamente en el desarrollo de trabajo colaborativo y han facilitado significativamente la participación de los integrantes de sus grupos.

Figura 47

Calidad de los trabajos grupales utilizando las TIC

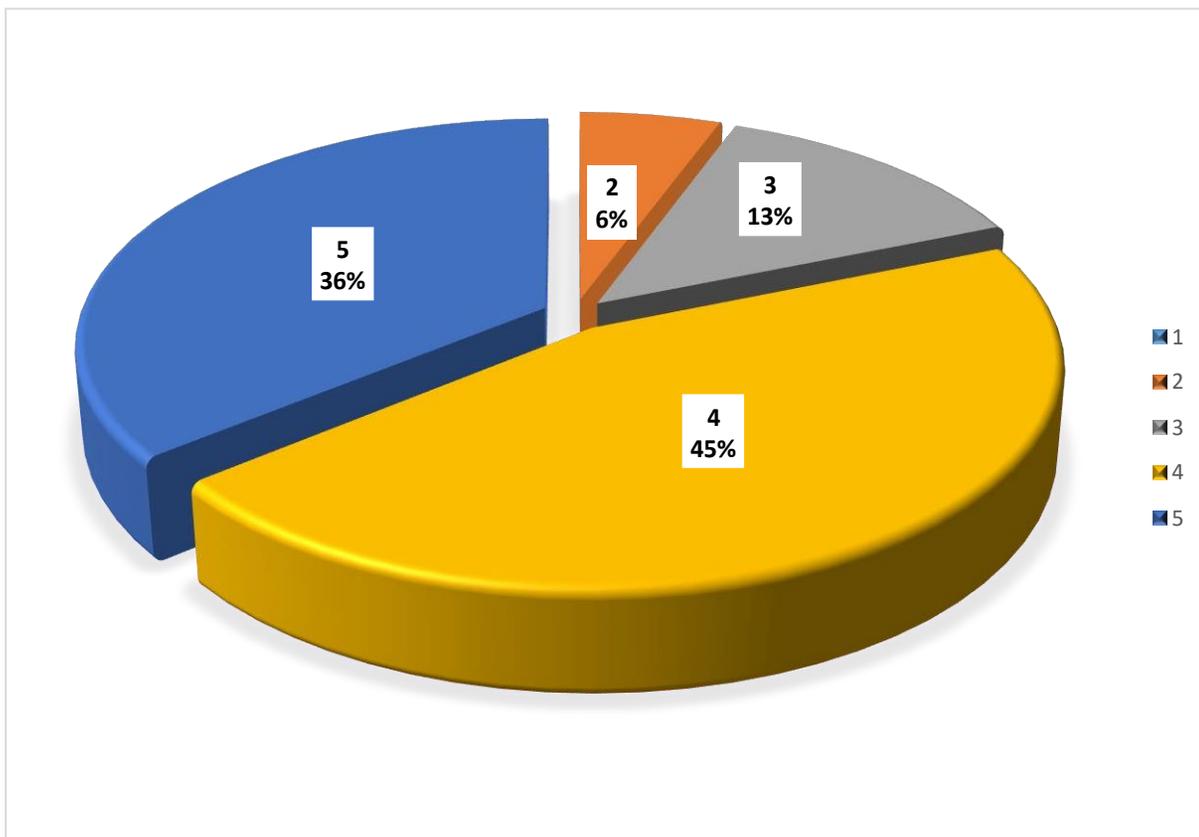


Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información de la encuesta de valoración.

El 73% de los estudiantes evalúan positivamente la calidad de los trabajos grupales realizados utilizando las TIC.

Figura 48

Aprendizaje independiente y autónomo

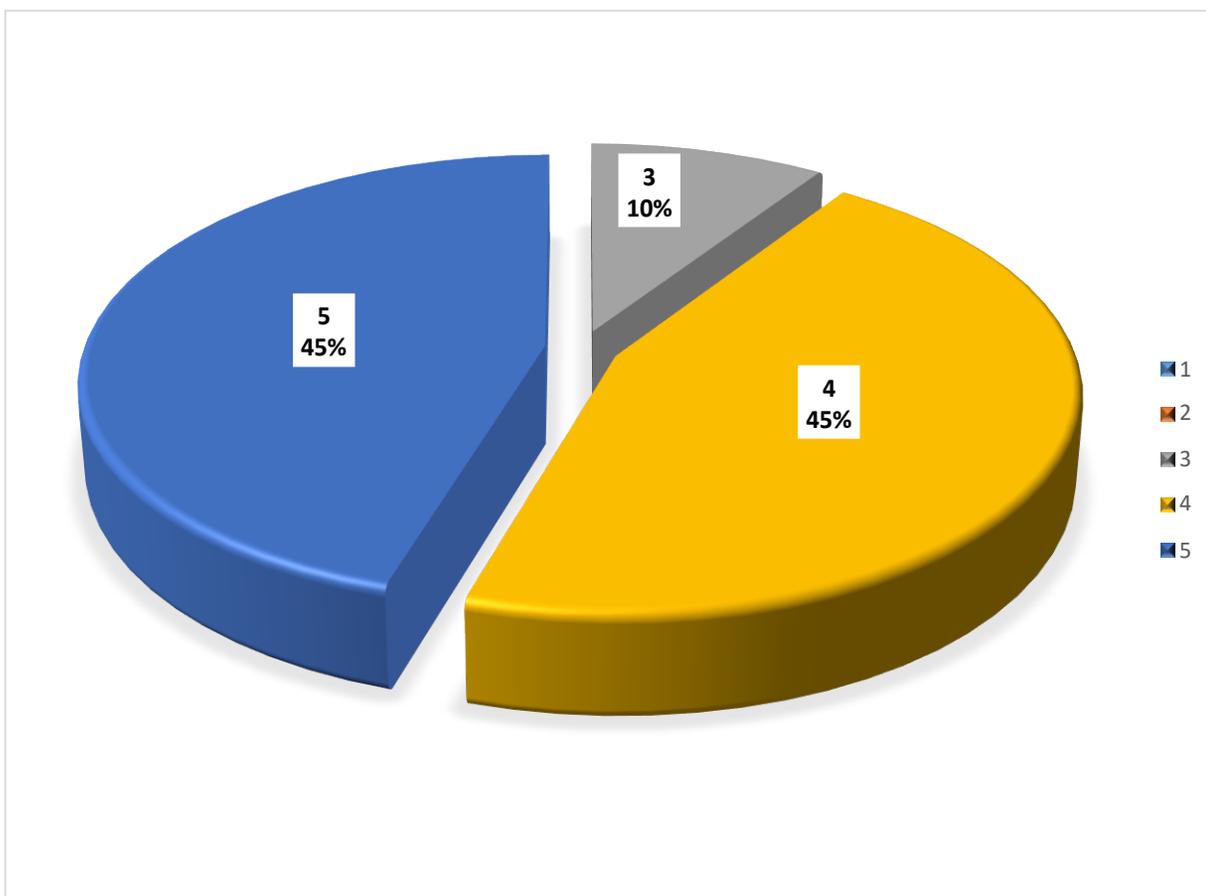


Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información de la encuesta de valoración.

El 81% de los estudiantes se sienten capaces de aprender de manera autónoma sin depender del docente.

Figura 49

Permanencia de los aprendizajes adquiridos utilizando las TIC

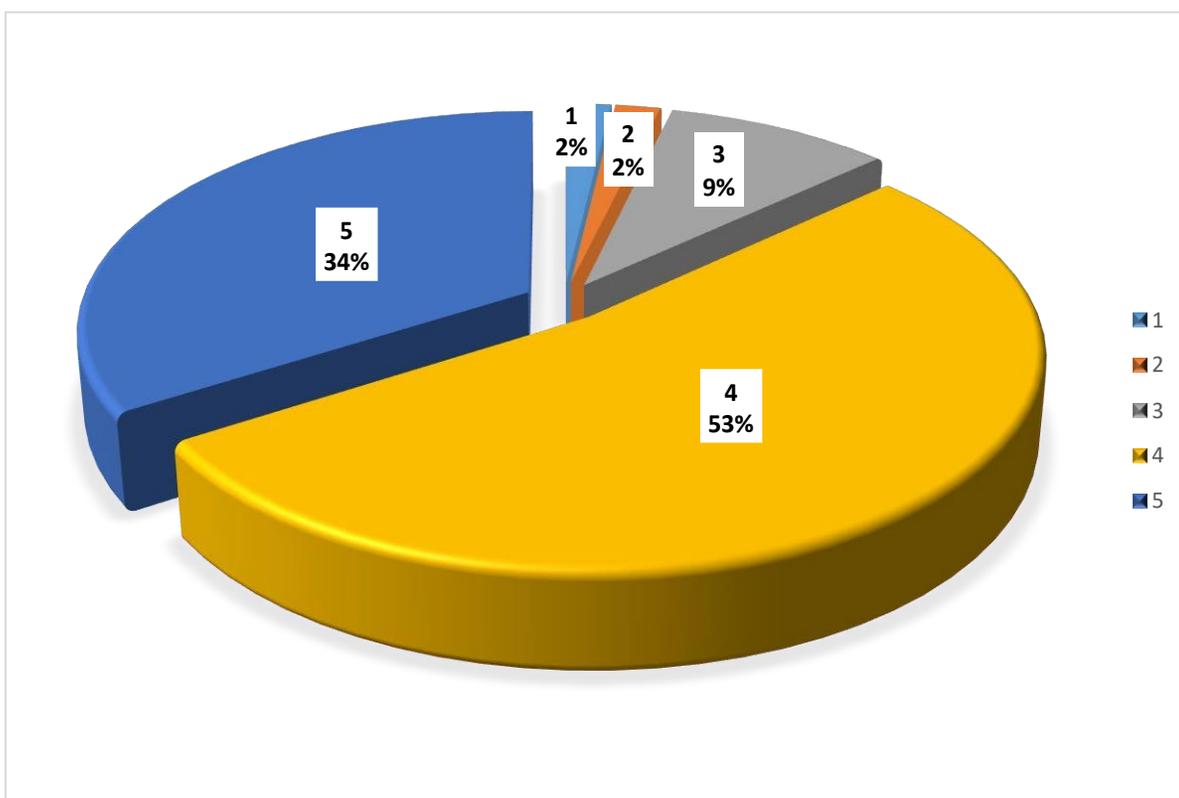


Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información de la encuesta de valoración.

El 90% de los estudiantes piensan y aseguran que lo aprendido no será olvidado ya que el uso de diferentes TIC les ha permitido elaborar y reelaborar contenidos y temas a través de diferentes herramientas de comunicación.

Figura 50

Motivación en aprendizajes nuevos utilizando herramientas de la Web 2.0

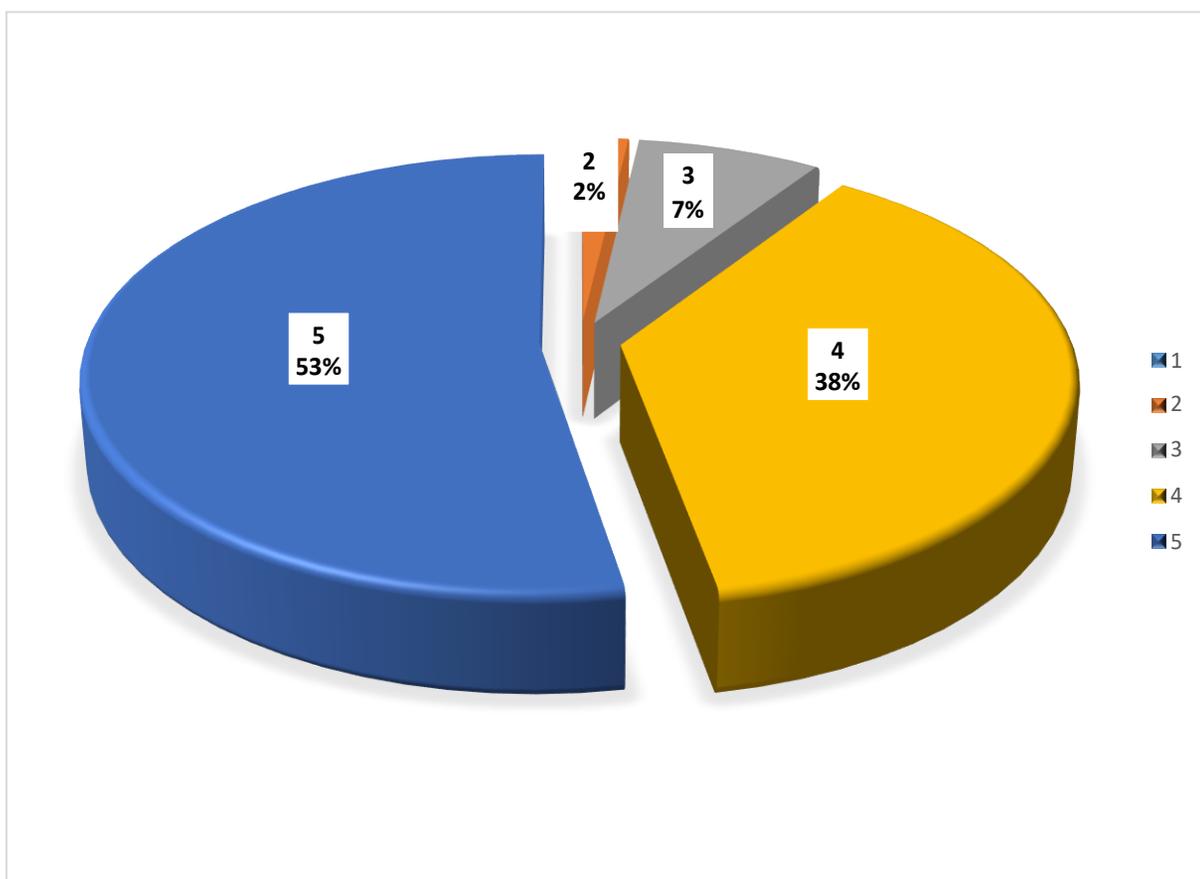


Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información de la encuesta de valoración.

El 87% de estudiantes expresan estar muy motivados para conocer, aprender, investigar y desarrollar diferentes tareas utilizando las diferentes herramientas de la Web 2.0.

Figura 51

Motivación y capacidad individual en el desarrollo de proyectos

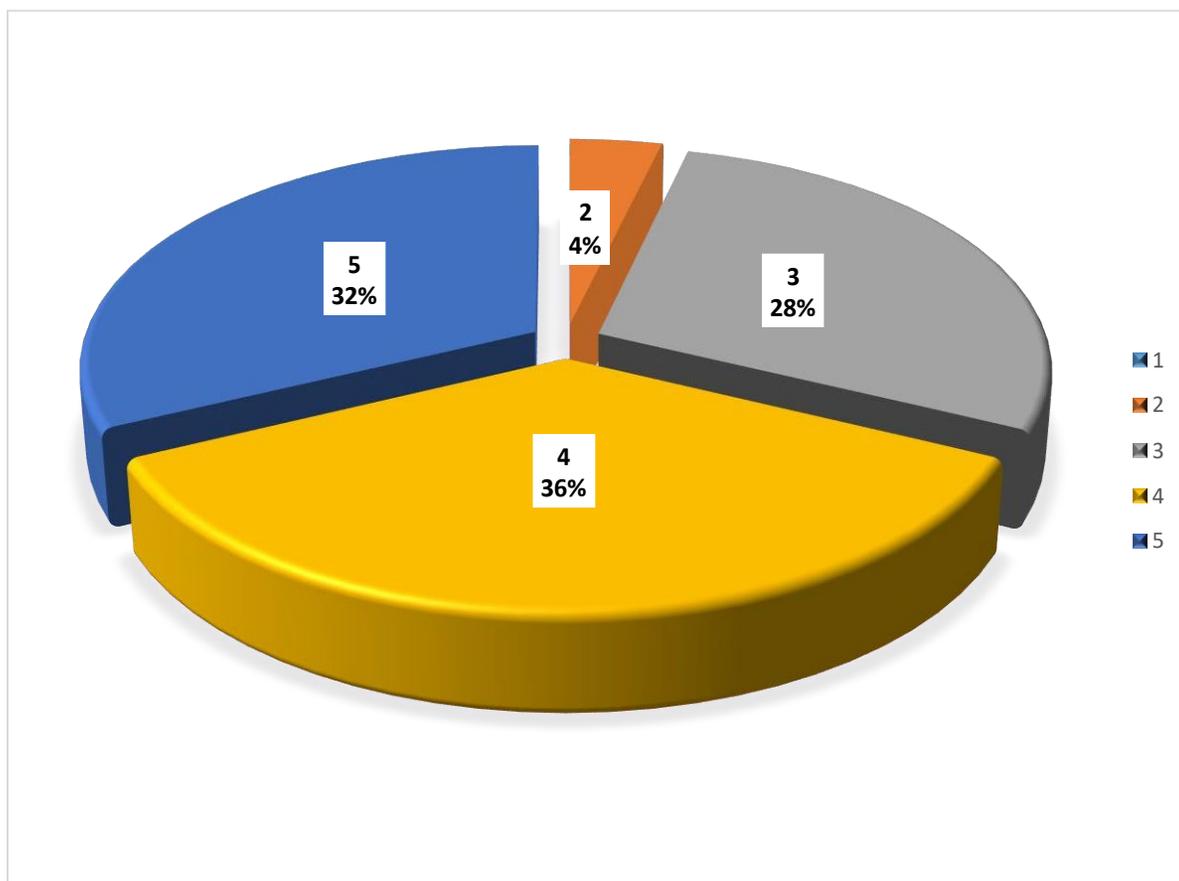


Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información de la encuesta de valoración.

El 91% de los estudiantes manifiestan sentirse motivados para aprender cosas nuevas por propia iniciativa y con la suficiente capacidad de desarrollar proyectos publicitarios de calidad.

Figura 52

Trabajo en equipo y calidad de trabajos

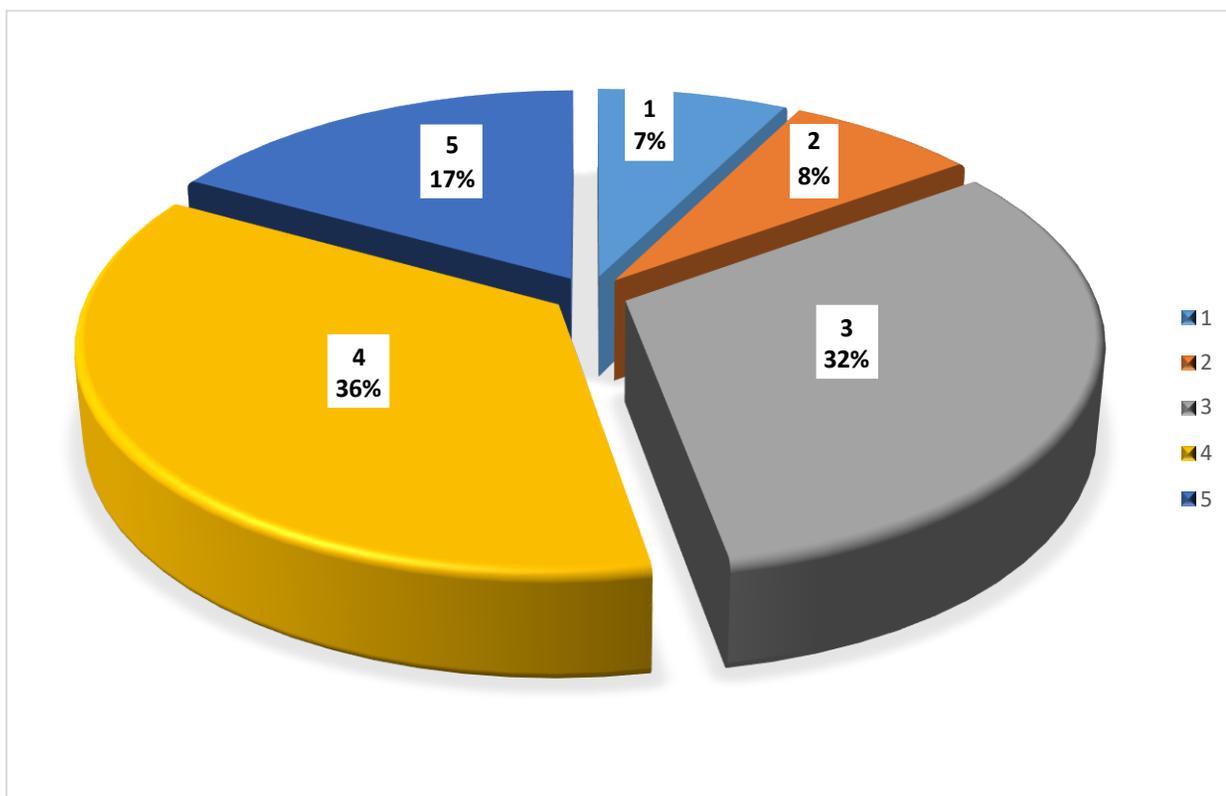


Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información de la encuesta de valoración.

El 68 % de los estudiantes consideran que el trabajo el equipo ha sido positivo en la realización de trabajos de muy buena calidad, debido a que la dinámica de las TIC hizo que cada integrante se exija elaborar mejor.

Figura 53

Orientación del profesor en el desarrollo de tareas utilizando las TIC



Nota. Elaborado en base a los resultados del análisis de la información de la encuesta de valoración.

El 68% de los estudiantes manifiestan que es muy importante la orientación del profesor tanto en el desarrollo de las tareas en el curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, como en el uso de las TIC.

4.2 Prueba de Hipótesis

Tabla 40

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Las TIC y el Aprendizaje Estratégico y Pertinente	62	100,0%	0	0,0%	62	100,0%

Paso 1

4.3.1 Hipótesis principal

El uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, se relacionan significativamente, con el aprendizaje estratégico y pertinente, en la construcción estratégica y creativa de mensajes publicitarios, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019.

Hipótesis Alternativa (H1):

El uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, se relacionan significativamente, con el aprendizaje estratégico y pertinente, en la construcción estratégica y creativa de mensajes publicitarios, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019.

Hipótesis Nula (Ho):

El uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, no se relacionan significativamente, con el aprendizaje estratégico y pertinente, en la construcción estratégica y creativa de mensajes publicitarios, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019.

Paso 2: Seleccionar el nivel de significancia

El nivel de significancia consiste en la probabilidad de rechazar la Hipótesis Nula, cuando es verdadera; a esto se le denomina “error de Tipo I”. Algunos autores plantean que es más conveniente utilizar el término “Nivel de riesgo”, en lugar de significancia.

Paso 3:

Escoger la prueba estadística con el propósito de establecer el grado de relación entre cada una de las variables objeto de estudio, se ha utilizado la prueba estadística Chi Cuadrado.

Paso 4:

Establecer tablas de contingencia y pruebas estadísticas.

Tabla 41

*Tabla de contingencia. Las TIC integradas * Aprendizajes estratégicos y creativos en la construcción de mensajes publicitarios*

Tabla cruzada las TIC y el Aprendizaje estratégico y pertinente

		Aprendizaje estratégico y pertinente				Total	
		Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno		
Regular	Recuento	0	0	1	0	1	
	Recuento esperado	,0	,2	,4	,4	1,0	
	% del total	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	1,6%	
Las TIC	Bueno	Recuento	1	6	4	1	12
	Recuento esperado	,4	1,9	5,0	4,6	12,0	
	% del total	1,6%	9,7%	6,5%	1,6%	19,4%	
Muy bueno	Recuento	1	3	9	7	20	
	Recuento esperado	,6	3,2	8,4	7,7	20,0	
	% del total	1,6%	4,8%	14,5%	11,3%	32,3%	

Excelente	Recuento	0	1	12	16	29
	Recuento esperado	,9	4,7	12,2	11,2	29,0
	% del total	0,0%	1,6%	19,4%	25,8%	46,8%
Total	Recuento	2	10	26	24	62
	Recuento esperado	2,0	10,0	26,0	24,0	62,0
	% del total	3,2%	16,1%	41,9%	38,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,149 ^a	9	,017
Razón de verosimilitud	20,539	9	,015
Asociación lineal por lineal	13,997	1	,000
N de casos válidos	62		

a. 11 casillas (68,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Interpretación 1:

Como el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 \leq 0,05$) rechazamos la Hipótesis Nula y aceptamos la Hipótesis Alternativa. Luego podemos concluir que a un nivel de significancia de 0,05 el uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, se relacionan significativamente, con el aprendizaje estratégico y pertinente, en la construcción estratégica y creativa de mensajes publicitarios, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019.

Tabla 42

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
La web 2.0 y las TIC * Aprendizaje estratégico y pertinente	62	100,0%	0	0,0%	62	100,0%

Tabla cruzada Web 2.0 y las TIC * Aprendizaje estratégico y pertinente

		Aprendizaje estratégico y pertinente				Total	
		Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno		
La Web 2.0 y las TIC	Regular	Recuento	0	0	1	0	1
		Recuento esperado	,0	,2	,4	,4	1,0
		% del total	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	1,6%
	Bueno	Recuento	0	0	2	1	3
		Recuento esperado	,1	,5	1,3	1,2	3,0
		% del total	0,0%	0,0%	3,2%	1,6%	4,8%
	Muy bueno	Recuento	2	5	7	3	17
		Recuento esperado	,5	2,7	7,1	6,6	17,0
		% del total	3,2%	8,1%	11,3%	4,8%	27,4%
	Excelente	Recuento	0	5	16	20	41
		Recuento esperado	1,3	6,6	17,2	15,9	41,0
		% del total	0,0%	8,1%	25,8%	32,3%	66,1%
	Total	Recuento	2	10	26	24	62
		Recuento esperado	2,0	10,0	26,0	24,0	62,0
		% del total	3,2%	16,1%	41,9%	38,7%	100,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,951 ^a	9	,165
Razón de verosimilitud	13,659	9	,135
Asociación lineal por lineal	3,742	1	,053
N de casos válidos	62		

a. 11 casillas (68,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Tabla 43

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Desarrollo de las TIC* Aprendizaje estratégico y pertinente	62	100,0%	0	0,0%	62	100,0%

Tabla cruzada Web 2.0 y las TIC * Experticia en el desarrollo y manejo de las TIC

			Aprendizaje estratégico y pertinente				Total
			Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	
Experticia en el desarrollo y manejo de	Deficiente	Recuento	0	1	1	0	2
		Recuento esperado	,1	,3	,8	,8	2,0
		% del total	0,0%	1,6%	1,6%	0,0%	3,2%
Regular	Recuento	0	4	2	0	6	
	Recuento esperado	,2	1,0	2,5	2,3	6,0	

las TIC	% del total	0,0%	6,5%	3,2%	0,0%	9,7%
Bueno	Recuento	2	4	4	1	11
	Recuento esperado	,4	1,8	4,6	4,3	11,0
	% del total	3,2%	6,5%	6,5%	1,6%	17,7%
Muy bueno	Recuento	0	0	10	5	15
	Recuento esperado	,5	2,4	6,3	5,8	15,0
	% del total	0,0%	0,0%	16,1%	8,1%	24,2%
Excelente	Recuento	0	1	9	18	28
	Recuento esperado	,9	4,5	11,7	10,8	28,0
	% del total	0,0%	1,6%	14,5%	29,0%	45,2%
Total	Recuento	2	10	26	24	62
	Recuento esperado	2,0	10,0	26,0	24,0	62,0
	% del total	3,2%	16,1%	41,9%	38,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,625 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	40,666	12	,000
Asociación lineal por lineal	23,058	1	,000
N de casos válidos	62		

a. 16 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Interpretación 2:

Como el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 \leq 0,05$) rechazamos la Hipótesis Nula y aceptamos la Hipótesis Alternativa. Luego podemos concluir que a un nivel de significancia de 0,05 existe una fuerte relación entre el uso de las TIC, integradas en la

Pedagogía del Lenguaje Total, se relacionan significativamente, con el aprendizaje estratégico y pertinente, en la construcción estratégica y creativa de mensajes publicitarios, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019.

4.3.2 Hipótesis específica 1

El uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, se relacionan significativamente en la comprensión y selección de información, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019.

Tabla 44

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Comprensión y selección de información	62	100,0%	0	0,0%	62	100,0%

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula (Ho) y la hipótesis alternativa (H1).

Hipótesis Nula (Ho):

El uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, no se relacionan significativamente en la comprensión y selección de información, en estudiantes del curso de

Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019.

Hipótesis Alternativa (H1):

El uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, se relacionan significativamente en la comprensión y selección de información, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019.

Paso 2: Seleccionar el nivel de significancia.

El nivel de significancia consiste en la probabilidad de rechazar la Hipótesis Nula, cuando es verdadera, a esto se denomina “Error de Tipo I”. Algunos autores consideran que es más conveniente utilizar el término “Nivel de Riesgo”, en lugar de significancia. A este nivel de riesgo se le denota con la letra griega alfa (α). En la investigación se ha determinado que $\alpha = 0,05$.

Paso 3: Escoger la prueba estadística

Con el propósito de establecer el grado de relación entre cada una de las variables objeto de estudio, se ha utilizado la prueba estadística Chi Cuadrado.

Paso 4:

Establecer tablas de contingencia y pruebas estadísticas.

Tabla 45

*Tabla de contingencia Comprensión y Selección de Información * Aprendizaje Estratégico y Pertinente en la construcción de mensajes publicitarios*

Tabla cruzada Comprensión y selección de información * Aprendizaje estratégico y pertinente

		Aprendizaje estratégico y pertinente				Total	
		Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno		
Comprensión y selección de información	Deficiente	Recuento	0	1	0	0	1
		Recuento esperado	,0	,2	,4	,4	1,0
		% del total	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	1,6%
	Regular	Recuento	0	2	0	0	2
		Recuento esperado	,1	,3	,8	,8	2,0
		% del total	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	3,2%
	Bueno	Recuento	1	5	11	0	17
		Recuento esperado	,5	2,7	7,1	6,6	17,0
		% del total	1,6%	8,1%	17,7%	0,0%	27,4%
	Muy bueno	Recuento	0	2	14	10	26
		Recuento esperado	,8	4,2	10,9	10,1	26,0
		% del total	0,0%	3,2%	22,6%	16,1%	41,9%
	Excelente	Recuento	0	0	1	14	15
		Recuento esperado	,5	2,4	6,3	5,8	15,0
		% del total	0,0%	0,0%	1,6%	22,6%	24,2%
	Total	Recuento	2	10	26	24	62
		Recuento esperado	2,0	10,0	26,0	24,0	62,0
		% del total	3,2%	16,1%	41,9%	38,7%	100,0 %

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	78,295 ^a	15	,000
Razón de verosimilitud	59,441	15	,000
Asociación lineal por lineal	35,201	1	,000
<u>N de casos válidos</u>	<u>62</u>		

a. 18 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Paso 5: Conclusión estadística

Como el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 \leq 0,05$) rechazamos la Hipótesis Nula y aceptamos la Hipótesis Alternativa. Luego podemos concluir que a un nivel de significancia de 0,05 se acepta la relación entre las variables siendo esta significativa.

Por lo tanto, el uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, se relacionan significativamente en la comprensión y selección de información, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019.

4.3.3 Hipótesis específica 2

El uso de las TIC integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, se relacionan significativamente con el desarrollo de Estrategias de Comunicación y Creativas, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019.

Tabla 46*Resumen de procesamiento de casos*

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Desarrollo de estrategias de comunicación y creativas	62	100,0%	0	0,0%	62	100,0%

Paso 1:**Planteamiento de la hipótesis nula (Ho) y la hipótesis alternativa (H1):****Hipótesis Nula (Ho):**

El uso de las TIC integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, no se relacionan significativamente con el desarrollo de Estrategias de Comunicación y Creativas, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019.

Hipótesis Alternativa (H1):

El uso de las TIC integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, se relacionan significativamente con el desarrollo de Estrategias de Comunicación y Creativas, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019.

Paso 2: Seleccionar el nivel de significancia

El nivel de significancia consiste en la probabilidad de rechazar la Hipótesis Nula, cuando es verdadera, a esto se denomina "Error de Tipo I". Algunos autores consideran que es más conveniente utilizar el término "Nivel de Riesgo", en lugar de significancia. A este nivel

de riesgo se le denota con la letra griega alfa (α). En la investigación se ha determinado que $\alpha = 0,05$.

Paso 3: Escoger la prueba estadística

Con el propósito de establecer el grado de relación entre cada una de las variables objeto de estudio, se ha utilizado la prueba estadística Chi Cuadrado.

Paso 4:

Establecer tablas de contingencia y pruebas estadísticas.

Tabla 47

*Tabla de contingencia. Desarrollo de estrategias de comunicación y creativas **

Aprendizaje estratégico y pertinente en la construcción de mensajes publicitarios

Tabla cruzada Desarrollo de estrategias de comunicación y creativas * Aprendizaje estratégico y pertinente

		Aprendizaje estratégico y pertinente				Total
		Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	
Deficiente	Recuento	2	2	0	0	4
	Recuento esperado	,1	,6	1,7	1,5	4,0
	% del total	3,2%	3,2%	0,0%	0,0%	6,5%
Regular	Recuento	0	3	0	0	3
	Recuento esperado	,1	,5	1,3	1,2	3,0
	% del total	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	4,8%
Bueno	Recuento	0	3	12	0	15
	Recuento esperado	,5	2,4	6,3	5,8	15,0
	% del total	0,0%	4,8%	19,4%	0,0%	24,2%
Muy bueno	Recuento	0	2	13	7	22
	Recuento esperado	,7	3,5	9,2	8,5	22,0
	% del total	0,0%	3,2%	21,0%	11,3%	35,5%
Recuento		0	0	1	17	18

Excelente	Recuento esperado % del total	,6 0,0%	2,9 0,0%	7,5 1,6%	7,0 27,4%	18,0 29,0%
Total	Recuento	2	10	26	24	62
	Recuento esperado	2,0	10,0	26,0	24,0	62,0
	% del total	3,2%	16,1%	41,9%	38,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	87,221 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	73,390	12	,000
Asociación lineal por lineal	42,064	1	,000
N de casos válidos	62		

a. 14 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Paso 5:

Conclusión estadística

Como el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 \leq 0,05$) rechazamos la Hipótesis Nula y aceptamos la Hipótesis Alternativa. Luego podemos concluir que a un nivel de significancia de 0,05 se acepta la relación entre las variables siendo esta significativa. Por lo tanto, el uso de las TIC integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, se relacionan significativamente con el desarrollo de Estrategias de Comunicación y Creativas, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019.

4.3.4 Hipótesis específica 3

El uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, se relacionan significativamente con el desarrollo de Campañas coherentes de Comunicación Publicitaria, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019.

Tabla 48

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Desarrollo de campañas coherentes de comunicación publicitaria * Aprendizaje estratégico y pertinente	62	100,0%	0	0,0%	62	100,0%

Paso 1:

Planteamiento de la hipótesis nula (Ho) y la hipótesis alternativa (H1):

Hipótesis Nula (Ho):

El uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, no se relacionan significativamente con el desarrollo de Campañas coherentes de Comunicación Publicitaria, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019.

Hipótesis Alternativa (H1):

El uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, se relacionan significativamente con el desarrollo de Campañas coherentes de Comunicación Publicitaria,

en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019.

Paso 2: Seleccionar el nivel de significancia

El nivel de significancia consiste en la probabilidad de rechazar la Hipótesis Nula, cuando es verdadera, a esto se denomina “Error de Tipo I”. Algunos autores consideran que es más conveniente utilizar el término “Nivel de Riesgo”, en lugar de significancia. A este nivel de riesgo se le denota con la letra griega alfa (α). En la investigación se ha determinado que $\alpha = 0,05$.

Paso 3: Escoger la prueba estadística

Con el propósito de establecer el grado de relación entre cada una de las variables objeto de estudio, se ha utilizado la prueba estadística Chi Cuadrado.

Paso 4:

Establecer tablas de contingencia y pruebas estadísticas.

Tabla 49

Tabla de contingencia. Desarrollo de campañas coherentes de comunicación publicitaria * Aprendizaje Estratégico y Pertinente en la construcción de mensajes publicitarios.

Tabla cruzada Desarrollo de campañas coherentes de comunicación publicitaria * aprendizaje estratégico y pertinente

		Aprendizaje estratégico y pertinente				Total
		Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	
Deficiente	Recuento	2	4	0	0	6
	Recuento esperado	,2	1,0	2,5	2,3	6,0
	% del total	3,2%	6,5%	0,0%	0,0%	9,7%
Recuento		0	1	1	0	2

Desarrollo de campañas coherentes de comunicación publicitaria	Regular	Recuento esperado % del total	,1 0,0%	,3 1,6%	,8 1,6%	,8 0,0%	2,0 3,2%
	Bueno	Recuento	0	4	10	2	16
		Recuento esperado % del total	,5 0,0%	2,6 6,5%	6,7 16,1%	6,2 3,2%	16,0 25,8%
		Recuento esperado % del total	0 ,7 0,0%	1 3,4 1,6%	13 8,8 21,0%	7 8,1 11,3%	21 21,0 33,9%
	Muy bueno	Recuento	0	0	2	15	17
		Recuento esperado % del total	,5 0,0%	2,7 0,0%	7,1 3,2%	6,6 24,2%	17,0 27,4%
		Recuento esperado % del total	2 2,0 3,2%	10 10,0 16,1%	26 26,0 41,9%	24 24,0 38,7%	62 62,0 100,0%
	Excelente	Recuento	0	0	2	15	17
		Recuento esperado % del total	,5 0,0%	2,7 0,0%	7,1 3,2%	6,6 24,2%	17,0 27,4%
		Recuento esperado % del total	2 2,0 3,2%	10 10,0 16,1%	26 26,0 41,9%	24 24,0 38,7%	62 62,0 100,0%
Total	Recuento	2	10	26	24	62	
	Recuento esperado % del total	2,0 3,2%	10,0 16,1%	26,0 41,9%	24,0 38,7%	62,0 100,0%	
	Recuento esperado % del total	2 2,0 3,2%	10 10,0 16,1%	26 26,0 41,9%	24 24,0 38,7%	62 62,0 100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	61,508 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	55,500	12	,000
Asociación lineal por lineal	36,979	1	,000
N de casos válidos	62		

a. 14 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Paso 5:

Conclusión estadística

Como el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 \leq 0,05$) rechazamos la Hipótesis Nula y aceptamos la Hipótesis Alternativa. Luego podemos concluir que a un nivel de significancia de 0,05 se acepta la relación entre las variables siendo esta significativa. Por lo tanto, el uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, se relacionan significativamente con el desarrollo de Campañas coherentes de Comunicación Publicitaria, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

Los resultados nos permiten comprobar efectivamente la relación relevante y significativa de las TIC con el aprendizaje estratégico y pertinente, en la construcción y desarrollo estratégico y creativo de los mensajes publicitarios, plasmados en lo que se denomina la Campaña Publicitaria.

Según los resultados, un alto porcentaje de estudiantes demuestran en el desarrollo de las tareas del curso el dominio y uso adecuado y pertinente de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), representado por el 85.2%, mientras que solo el 14.8% presentan un nivel de uso poco adecuado, en lo que respecta a esta variable. Precisamos que estos porcentajes promedio se han obtenido considerando los niveles Bueno, Muy Bueno y Excelente, como un uso adecuado y los niveles Regular y Deficiente, como el uso poco adecuado.

La misma tendencia se presenta en el aprendizaje estratégico y pertinente en la construcción de mensajes publicitarios, en la que el 94% de los estudiantes presentan un nivel alto y solo el 6% de los estudiantes presentan un nivel bajo.

En este sentido, se comprueba que las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y su relación con el aprendizaje estratégico y creativo en la construcción de mensajes

publicitarios, tienen una correlación positiva alta y significativa; el 86.25% presentan un nivel alto y el 13.75% un nivel bajo.

Alarcón, Ramírez y Vilchez (2013) citando a Arakaki (2010) confirman que el uso de las aplicaciones de las Tecnologías de la Información y Comunicación, están innovando y cambiando radicalmente los procesos de enseñanza y aprendizaje (p. 122) y es en este sentido que debemos precisar además, que los estudiantes saben cómo utilizarlas, manifiestan sentirse más motivados y simultáneamente reconocen y valoran el potencial de estas nuevas propuestas didácticas en su proceso de aprendizaje. Un 98% ha demostrado un manejo eficiente de las TICs utilizadas para cada uno de los tres niveles de aprendizaje: el PLE, PLN y SLE, como también en el desarrollo de las diferentes actividades, tareas y proyectos publicitarios. Y en el aspecto de la aplicación, el 79% han mostrado excelentes niveles de aplicación de las TICs en el desarrollo y presentación de tareas relacionadas al curso.

En relación a la primera hipótesis específica, se halló que existe correlación positiva alta, entre la Comprensión de Información y las TIC y su relación con el Aprendizaje estratégico y creativo ya que el 86% de los estudiantes han demostrado una mejor comprensión de la información investigada, necesaria y útil para el desarrollo de dos pasos fundamentales en el planteamiento de las campañas publicitarias como son: El estudio y conocimiento de la competencia del mercado y el brief publicitario.

Estos resultados se pueden contrastar con la calidad de las investigaciones realizadas, en las que un 87% de estudiantes mejoraron sus niveles de rendimiento y aprendizaje, en relación al tipo de información, referencia y utilidad.

En cuanto a la segunda hipótesis específica podemos afirmar que existe correlación positiva alta, entre la selección y priorización de información y el uso de las TIC integradas

(PLE, PLN y SLE) y es estadísticamente muy significativa, ya que el 93% demuestra mayor competencia y experticia en la búsqueda, selección y priorización de la información necesaria y útil para el desarrollo de dos pasos fundamentales en el planteamiento de las campañas publicitarias como son: el estudio y conocimiento de la categoría y competencia del mercado y el brief publicitario.

Alarcón, Ramírez y Vilchez (2013) nos dicen: En el caso de Choque (2009) sus resultados se asimilan con los nuestros, ya que en su investigación señala que las herramientas TIC, como el uso de la weblog, permite desarrollar capacidades de aprendizaje. En el ámbito exclusivo de la enseñanza-aprendizaje, Zambrano (2006) señala que las TIC optimizan todos los procesos y tareas de enseñanza impartidas por los docentes en contextos presenciales. (p. 123)

De acuerdo con el resultado obtenido en cuanto a la tercera hipótesis específica vemos que existe correlación positiva alta, entre el desarrollo de estrategias de comunicación y el desarrollo creativo y el uso de las TIC integradas (PLE, PLN y SLE). Estadísticamente es muy significativa ya que el 90% de los estudiantes han demostrado altos niveles de elaboración estratégica y creativa de mensajes publicitarios sustentados previamente en las estrategias de comunicación y creativa, en la ejecución de los pasos fundamentales del desarrollo creativo como son: el Concepto Central Creativo, guion literario para spots de TV, guion técnico para spots de radio y textos publicitarios para las diversas piezas gráficas determinadas previamente en la estrategia de comunicación.

Y como producto final del proceso estratégico y creativo, el 85% de estudiantes presentaron propuestas de comunicación o campañas publicitarias, integradas, coherentes y con contenidos persuasivos de alto impacto (a nivel conceptual, audiovisual y visual).

Podemos concluir que la inclusión de las TIC, se encuentran relacionadas significativamente con el rendimiento académico logrado al final del curso, presentando en este aspecto que el 87.66% alcanzó niveles altos, mientras que el 12.33% terminaron con niveles regular y bajo de rendimiento.

Si bien los avances tecnológicos ofrecen variedad de herramientas, es necesario discriminar y aprovechar aquellas que ofrezcan las mejores posibilidades de aprendizaje y optimización del proceso de formación de los futuros profesionales. No cabe duda que las TIC al formar parte de la vida cotidiana de nuestros estudiantes, serán relevantes y aportarán sustancialmente en mejorar todo el proceso educativo.

Es importante seguir investigando, explorando el potencial de las TIC, experimentando con aquellas que optimicen el proceso y contribuyan a mejorar y motivar a los estudiantes, en función al logro de estándares de aprendizaje cada vez más altos, no solo en el conocimiento de información, manejo y asimilación de la misma, sino, en las posibilidades de aplicación en función a las condiciones reales del ejercicio profesional futuro.

Queramos o no el mundo de internet, nuestro nuevo mundo, ha dejado de ser virtual y ya no es una simple visión de futuro, se ha convertido en el presente y en una proyección sin límites para el futuro. Las interacciones, los intercambios, las relaciones creadas en la Web 2.0 son tangibles, reales y con efectos concretos y con un radio de acción que involucra prácticamente todos los actos de las personas y en este sentido, se deberá seguir interpretando los cambios, para después adaptarse.

Como todo proceso en el que están involucradas las personas en busca de una formación profesional y personal de mejor calidad, la investigación y experiencia en la aplicación de las TIC en el proceso de enseñanza-aprendizaje, es continuo y sin plazos determinados.

Y en la sociedad del conocimiento como la nuestra, con las enormes posibilidades tecnológicas, ilimitadas posibilidades de información y aprendizaje, los procesos no tienen plazos y son continuos, sin tiempos, ni espacios, ni límites para aprender y en la que todos tienen las mismas posibilidades y niveles tanto en la comunicación, como en la construcción de nuevos conocimientos y aprendizajes.

Los tiempos de las verdades absolutas e irrefutables ya no existen, los tiempos de la sabiduría absoluta e irrefutable de lo que el profesor decía, ya no existen; ahora todo se relativiza, se cuestiona, se transforma, se adapta y lo nuevo es cada vez más habitual en el día a día en que vivimos. Por ello reconocer y valorar la importancia de lo que es parte de la vida cotidiana de las nuevas generaciones, es vital en la planificación y proyección de la educación. Y las TIC son parte de la realidad cotidiana tanto de estudiantes como de docentes y de todos los niveles de la sociedad.

Los profesionales de la educación, están en la necesidad de desarrollar la capacidad de adaptarse a los cambios que la tecnología va creando y para ello requieren aprender a comportarse de una manera diferente, primero, porque uno de los cambios drásticos se ha producido en el control de la comunicación de la información, que ya no es potestad y por naturaleza, propiedad del docente, ahora es el estudiante quien maneja, manipula, selecciona y utiliza la que necesita y le conviene. Segundo, porque a los seres humanos les resulta muy difícil pasar de entornos fuertemente organizados, a entornos tan desordenados como el que ha creado la tecnología, en donde el caos, en cierto sentido, es el orden lógico y normal. Y esos entornos fuertemente organizados ya son cosa del pasado. Ahora los entornos son totalmente diferentes y los involucrados también.

Los desafíos y retos de la educación actual, seguirán dando que hablar por mucho tiempo y como consecuencia la indagación, investigación, experimentación, utilización y

valoración de las TIC, seguirán siendo una de las prioridades importantes para las Instituciones educativas y los docentes, en su quehacer cotidiano.

Ugas (2003) considera que eso desestabiliza el currículum centrado en contenidos permanentes e irrefutables. La idea misma de contenido se diluye ante la oleada de información, genera sujetos educados que “transitan” conocimientos rápidamente sustituibles, lo que implica que se requiere una reforma y una diversidad escolar en la que no se puede seguir siendo actor pasivo.

En el mismo orden de ideas Adell (1997) señala que estos entornos rompen con la unidad tiempo-espacio, creando ambientes educativos soportados por un sistema de comunicación mediado por la computadora.

Las TIC, en su diversidad, son cada vez más amigables, accesibles, adaptables y como herramientas actúan sobre el rendimiento personal y organizacional. De ahí que su propósito es generar cambios pedagógicos en la enseñanza tradicional hacia un aprendizaje más constructivo, independiente, creativo y colaborativo, promoviendo el desarrollo de habilidades y destrezas para que el estudiante busque información, discrimine, construya, simule y compruebe soluciones a problemas reales.

CONCLUSIONES

Los resultados son contundentes y no hay lugar para mirar hacia el pasado y menos hacer como que nada sucede. Definitivamente Instituciones Educativas y Docentes tienen que asumir con determinación y urgencia la implementación de las TIC en el proceso de enseñanza y aprendizaje de modo transversal a todos los niveles.

En este sentido hemos llegado a las siguientes conclusiones:

1. El 89% de los estudiantes han demostrado que el uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, en el desarrollo del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, es altamente relevante y pertinente, por los resultados comprobados, la motivación y participación permanente y el desarrollo de campañas publicitarias estratégica y creativamente coherentes y de alto impacto.

2. Un 98% de estudiantes comprendidos en niveles de logro de Excelente, Muy bueno y Bueno, han demostrado un manejo eficiente de las TIC utilizadas y aplicadas en el desarrollo

de las diferentes actividades de aprendizaje. Del mismo modo el 79%, mostraron competencia y eficiencia en la aplicación de las TIC para la realización de tareas establecidas.

3. El 86% de los estudiantes comprendidos en niveles de logro de Excelente, Muy bueno y Bueno, han demostrado una mejor comprensión de la información investigada y el 93% mayor capacidad y experticia en la búsqueda y selección de la información necesaria y útil para el desarrollo de dos pasos fundamentales en el planteamiento de las campañas publicitarias como son: análisis de la categoría y sus competencias en el mercado y el brief publicitario.

4. Y como complemento de la conclusión precedente, el 94% comprendidos también en niveles de logro de Excelente, Muy bueno y Bueno, han demostrado mayor asertividad en la indagación, conocimiento y análisis de la información del brief, en función a los objetivos planteados para la campaña publicitaria y a los cuales el mensaje publicitario necesariamente deberá estar alineado.

5. El 94% de los estudiantes, comprendidos en niveles de logro de Excelente, Muy bueno y Bueno, han demostrado mayor precisión, coherencia y pertinencia en el desarrollo de las estrategias de comunicación y creativa, determinantes en la orientación, estructuración y desarrollo creativo del mensaje publicitario final.

6. El 90% de estudiantes comprendidos en niveles de logro de Excelente, Muy bueno y Bueno, han demostrado altos niveles de elaboración estratégica y creativa de mensajes publicitarios como: el concepto central creativo, guion literario para spots de TV, guion técnico para spots de radio y textos publicitarios para las diversas piezas gráficas determinadas previamente en la estrategia de comunicación.

7. El 85% de estudiantes, comprendidos en niveles de logro de Excelente, Muy bueno y Bueno, planificaron, realizaron y presentaron propuestas de comunicación o campañas

publicitarias, con mensajes coherentes, integrados, persuasivos y de alto impacto (a nivel conceptual, audiovisual y visual).

Considerando que la motivación, la capacidad para realizar algo por sí mismo, la valoración de su trabajo, de las opiniones y aportes de los demás, la valoración de aciertos y errores y lo útil que significa lo aprendido, son factores fundamentales para lograr un estimulante y fructífero proceso de enseñanza-aprendizaje, desencadenando además el gusto por conocer, desarrollar nuevas propuestas publicitarias, creativas y originales, de la aplicación del Instrumento de Autoevaluación y Logros, podemos concluir lo siguiente:

8. Un 81% considera que el uso de las Tic les ha permitido lograr mejores niveles de aprendizaje, adquirir más y mejor información, aplicar diversos procedimientos, mejorar sus intervenciones y aportes. Un 60% indica que a través del uso de las TIC ha podido valorar la calidad de la información y conocimientos compartidos con los integrantes de su grupo.

9. Ahora, el 88.5% se considera capaz de plantear mejores propuestas de comunicación y creatividad ya que piensan y aseguran que están en la posibilidad de poder aplicar lo aprendido para los productos o servicios o marcas que lo requieran y desarrollar campañas publicitarias desde el planteamiento estratégico hasta el desarrollo creativo, sea a título individual o grupal.

10. Respecto a la utilidad de lo aprendido y la experiencia del trabajo en grupo y la utilidad de las TIC en el nivel colaborativo SLE (entorno social de aprendizaje), el 72% considera útil lo aprendido durante el ciclo en el curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, mientras que un 66.5% valora positivamente el trabajo, colaboración y participación de los integrantes de su grupo, ya que el trabajo en grupo les permitió lograr trabajos de muy buena calidad y presentación.

11. Finalmente el 89% se sienten muy motivados para conocer nuevos temas y asuntos publicitarios y por otro lado, el 91% se siente muy motivado a seguir aprendiendo por propia iniciativa y con la suficiente seguridad para desarrollar nuevas propuestas de comunicación o campañas publicitarias.

RECOMENDACIONES

Luego de la experiencia realizada utilizando las TIC integradas en el PLE, PLN y SLE y con la aplicación de la metodología de la “Pedagogía del Lenguaje Total” en procura de lograr mejores niveles de aprendizaje en el curso de Creatividad y Redacción Publicitaria y considerando los resultados altamente relevantes, nuestras recomendaciones van dirigidas a los dos niveles que tienen directa injerencia, responsabilidad y capacidad de decisión, en el diseño, implementación y desarrollo, para mejorar la calidad de todos los procesos.

A nivel Institucional

Dadas las actuales circunstancias en el contexto educativo, los cambios y las transformaciones son constantes y a ritmo acelerado; de ahí que se requiere tomar decisiones muy diferentes a las de hace unas décadas atrás y por consiguiente decidir por alternativas que se adapten a las condiciones actuales y en muchos casos diferentes, originales y creativas.

Las Instituciones Educativas cualquiera sea su naturaleza, están en la obligación de responder en la línea de la innovación y adaptación, por ello, proponemos las siguientes recomendaciones, en la línea de aprovechar el enorme potencial que brindan a la educación, las tecnologías de la información y comunicación, las TIC:

1. Asumir la implementación de las TIC como parte del sistema de enseñanza y aprendizaje, incorporando en la didáctica de los cursos o asignaturas de manera progresiva las herramientas necesarias que internet está poniendo a nuestra disposición.

2. Priorizar y planificar las metas a alcanzar, para que toda nueva innovación no termine siendo una simple novedad del momento y que realmente se concrete de manera sistémica en el diseño o modelo didáctico de los cursos que comprende la carrera de Ciencias de la Comunicación.

3. Implementar y actualizar los equipos técnicos para que tanto los estudiantes y docentes puedan disponer de ellos en el momento que necesiten o deban realizar determinadas tareas, investigaciones y presentaciones, en función a los requerimientos de cada una de las asignaturas.

4. Al mismo tiempo se recomienda planificar capacitaciones a docentes para que asuman directamente la responsabilidad de orientar el proceso de enseñanza-aprendizaje, integralmente, utilizando todo el abanico de herramientas que la tecnología, los libros y otros materiales didácticos puedan ofrecer.

5. Del mismo modo las capacitaciones deberán ir en la mira de cambiar la mentalidad en cuanto a los nuevos roles del profesor y el estudiante. Del mismo modo saber que en las actuales circunstancias el docente y las Instituciones se han convertido colaboradores y acompañantes de los aprendizajes que los estudiantes deberán desarrollar en ambientes diferentes a los tradicionales, de manera autónoma, participativa, colaborativa y práctica.

6. Los resultados estadísticos nos demuestran que las TIC tienen un papel importante y determinante en el logro de mejores estándares de aprendizaje y desarrollo del conocimiento. A las Instituciones Educativas, les podemos recomendar, unificar a todo nivel y dotarlas de las

condiciones tecnológicas, para el uso coherente e integral de las TIC, desde los ciclos iniciales hasta el término de su preparación académica y profesional en la Universidad.

7. Finalmente, para que se pueda plasmar en el proceso de enseñanza-aprendizaje, un verdadero impacto de las TIC que incidan en mejores estándares de aprendizaje, es necesario tener una visión integral y holística de las políticas educativas de la Institución Educativa, de sus recursos materiales y de todos los actores involucrados en el proyecto educativo.

4.6.2 A nivel de Docentes

1. Queda demostrado que el liderazgo de los cambios e inclusión de nuevas herramientas en el proceso de enseñanza es el docente o el maestro, ya que en el desarrollo de la investigación se ha podido comprobar que si bien los estudiantes están en permanente contacto y uso de las tecnologías de la internet, ignoran la existencia de muchas de ellas y menos conocen la aplicación en su proceso de aprendizaje.

2. Se deduce que el docente deberá auto someterse a un proceso de permanente capacitación y a un aprender haciendo, en colaboración con los estudiantes. Todos aprenden, todos aportan y todos contribuyen a dar respuestas.

3. Del mismo modo el docente deberá asumir que incluir las TIC en el proceso, los límites del aprendizaje son mucho más flexibles, teniendo el estudiante la posibilidad de aprender en el momento que más se adecúe a sus tiempos y disponibilidad.

4. Se requieren de docentes que en base a su experiencia tienen la posibilidad de enriquecer el proceso de enseñanza y optimizar las posibilidades que brinda las TIC a la educación.

5. Se necesitan de docentes menos estructurados en su accionar, más flexibles, más creativos, más conscientes de que los estudiantes están en proceso de aprendizaje y descubrimiento y que nunca dejarán de aprender.

6. Dados los resultados obtenidos en la presente investigación, recomendamos que los docentes busquen la forma de integrar totalmente el uso de las TIC en la enseñanza presencial, de tal manera que pueda convertir su práctica pedagógica en una modalidad EVA, es decir una modalidad mixta, con el propósito de mejorar el proceso de aprendizaje de los estudiantes, ya que ello constituiría el motor fundamental en su tarea educativa.

7. Teniendo en cuenta los resultados, los docentes deberán considerar el enorme potencial del uso de las TIC, para ayudar a los estudiantes a superar las dificultades que influyen en su aprendizaje. El uso de las TIC (e-mail, Chat, blog, foros de discusión, uso de la Web, presentaciones, software educativos, el correo electrónico, presentaciones en PowerPoint y otras herramientas en formato electrónico en los cursos regulares y la posibilidad de transferencia colaborativa.

8. Es importante incorporar en la malla curricular de la carrera docente, como contenido y eje transversal, el uso de las TIC y de esta manera para quienes no hayan tenido una formación en este aspecto, desarrollar espacios de capacitación, muy bien estructurados en función a objetivos reales y a las reales condiciones del personal docente, de tal manera que el uso de una TIC, los lleve al uso de otras.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Libros impresos:

Alonso, G. y Arébalos, A. (2010). *La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*. Fondo Editorial USMP.

Ausubel, D., Novak, J. y Hanesian, H. (1990). *Psicología Educativa. Un punto de vista cognoscitivo*. Editorial Trillas.

Bandura, A. (1987). *Teoría del aprendizaje social*. Espasa Libros

Bain, K. (2007). *Lo que hacen los mejores profesores de universidad*. Publicaciones de la Universidad de Valencia.

Bruner, J. (1988). *Desarrollo cognitivo y educación*. Ediciones Morata.

Cabero, J. (2007). *Nuevas tecnologías aplicadas a la educación*. Editorial Síntesis.

- Chance, P. (2001). *Aprendizaje y conducta*. Editorial Manual Moderno S.A.
- De Oliveira, L. (1976). *Mutaciones en educación según Mc Luhan*. Editorial Humanitas.
- Fernández, R. y Urdiain, R. (2004). *Publicidad. Un enfoque latinoamericano*. Editorial Thonson.
- Gardner, H. (1989). *Las inteligencias múltiples en la escuela: Implicaciones educativas de la teoría de las inteligencias múltiples*. Investigación Educativa.
- Gutiérrez, F. (1973). *El Lenguaje Total. Pedagogía de los medios de comunicación*. Editorial Humanitas.
- Gutiérrez, F. (1976). *Idiogenomatesis en el Lenguaje Total. Praxis del método*. Centro Experimental Latinoamericano de la Pedagogía del Lenguaje Total.
- Gutiérrez, F. (1982). *Pedagogía de la comunicación como alternativa*. Educación Iberoamericana.
- Gutiérrez, F. (1976). *Strip tease de la escuela*. Editorial Ilpec.
- Pérez, M.R. (2003). *El curriculum en el marco de la sociedad del conocimiento. Diseño curricular de aula como modelo de aprendizaje-enseñanza*. Editorial Bruño.
- Piaget, J. (1992). *La formación de la inteligencia*. Editorial Mc Graw Hill.
- Prato, L. (2010). *Aplicaciones Web 2.0- Redes Sociales*. Editorial Eduvim.
- Saez, F. (2009). *Complejidad y Tecnologías de la información*. Fundetel.
- Supo, J. (2015). *Cómo empezar una tesis*. Arequipa, Perú: Bioestadístico E.I.R.L.
- Supo, J. (2014). *Cómo elegir una muestra. Técnicas para seleccionar una muestra representativa*. Bioestadístico E.I.R.L.

Tizón, G. (2008). *Las Tic en la educación*. Editorial Lulupress Inc.

Libros electrónicos:

Blanes, A. (2017). *Teoría de las inteligencias múltiples de Howard Gardner. UnADM- Enseñanza de las Matemáticas*. <http://unadmcerl.blogspot.pe/2017/07/teoria-de-las-inteligencias-multiples.html>.

Cabero, J. (2007). *Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Educación*. Madrid: McGraw-Hill/ Interamericana de España, S.A.U.
<https://uogestiondelaprendizaje.files.wordpress.com/2015/03/5-libro-nuevas-tecnologc3adas-aplicadas-a-la-educacic3b3n-julio-cabero.pdf>

Cabrera, J. (2006). *Nuevas Tecnologías y exclusión social Un estudio sobre las posibilidades de las TIC en la lucha por la inclusión social en España*. Madrid: Taograf.
http://www.ohchr.org/Documents/Issues/CulturalRights/ConsultationEnjoyBenefits/UNESCONUEVAS_TECNOLOGIASyExclusionsocial.pdf

Fernández, M.S. (2001). *Las nuevas tecnologías en la educación. Análisis de modelos de aplicación*. Madrid: Departamento de Didáctica y Teoría de la Educación. Universidad Autónoma de Madrid. <file:///C:/Users/jpe%C3%B1aloza/Downloads/Dialnet-LaAplicacionDeLasNuevasTecnologiasEnLaEducacion-239696.pdf>

García, L. et al (2009). *Concepción y Tendencias de la Educación a Distancia en América Latina*. España: Centro de Altos Estudios.
[file:///C:/Users/jpe%C3%B1aloza/Downloads/DOCUMENTO2caeu%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/jpe%C3%B1aloza/Downloads/DOCUMENTO2caeu%20(2).pdf)

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/metodologc3a3c2ada_d_e_la_investigac3a3c2b3n_-sampieri-_6ta_edicion1.pdf

Jaramillo, L.M. (2014). *La metacognición y su aplicación en herramientas virtuales desde la práctica docente*. Cuenca, Ecuador: Sophia Colección de Filosofía de Educación.
<http://www.redalyc.org/pdf/4418/441846097014.pdf>

Macías, M. (2002). *Las múltiples inteligencias. Psicología desde el Caribe*.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21301003>.

Osorio, M. (2016). *Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC): Avances, retos y desafíos en la transformación educativa*. México: Amapsi Editorial.
<https://www.transformacioneducativa.com/attachments/article/137/Libro%2003%20-%20Las%20tecnolog%C3%ADas%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20y%20la%20comunicaci%C3%B3n.pdf>

Obando, P. S. (2009). *Aprendizaje colaborativo en el rendimiento académico y habilidades sociales en el Programa de Especialización en Enfermería*. Rev enferm Herediana, 2(1):32-37.
http://faenf.cayetano.edu.pe/images/pdf/Revistas/2009/enero/ART5_OBANDO.pdf

Pérez, I.E. (2011). *Modelo de implementación de un aula virtual*. Creative Commons.
<https://aulamagica.files.wordpress.com/2011/03/modelo-implementacion-aula-virtual-cap-2.pdf>

Solano, J. (2002). *Educación y aprendizaje*. Costa Rica: Editorial Obando.

<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan031175.pdf>

Tesis electrónicas:

Álvarez Álvarez, S. (2011). *La Tecnología al Servicio de la Enseñanza de la Traducción: Diseño de un Curso de Traducción Económica en Modalidad Mixta (presencial-virtual) y su Experimentación en el Aula*. (Tesis inédita de Doctorado). Universidad de Valladolid, España.

Alarcón, D., Ramírez Quispe, M. y Vilchez Velito, M. (2013). *Las Tecnologías de la Información (TIC) y su relación con el aprendizaje del idioma inglés en los estudiantes de la especialidad de Inglés-Francés, promoción 2011 de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Chosica, 2013*. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Chosica, Lima.

Chapilliquén Rodríguez, M. (2015). *Competencias digitales en estudiantes, con diferentes estilos de aprendizaje, desarrolladas a través de la red social educativa Edmodo*. (Tesis inédita de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima - Perú.

Fandos Garrido, M. (2003). *Formación basada en las tecnologías de la información y comunicación. Análisis didáctico del proceso de enseñanza-aprendizaje*. (Tesis inédita Doctoral). Universitat Roviri y Virgili. Departament de Pedagogia. Tarragona -España.

Friss de Kereki Guerrero, I. (2003). *Modelo para la creación de entornos de aprendizaje basados en técnicas de Gestión del Conocimiento*. (Tesis inédita de Doctorado). Universidad de la República, Uruguay.

López Sánchez, P. (2011). *Aprendizaje Colaborativo para la Gestión de Conocimiento en Redes Educativas en la Web 2.0*. (Tesis inédita de Doctorado). Universidad Nacional de Educación a Distancia Facultad de Educación Departamento de Didáctica, Organización Escolar y Didácticas Especiales, Madrid.

Maquilón Sanchez, J. (2003). *Diseño y Evaluación del Diseño de un Programa de intervención para la mejora de las Habilidades de Aprendizaje de los Estudiantes Universitarios*. (Tesis inédita de Doctorado). Universidad de Murcia. Facultad de Educación Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación, Murcia, España.

Porcel Moscoso, T. (2016). *Aprendizaje colaborativo, procesamiento estratégico de la información y rendimiento académico en estudiantes de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios*. (Tesis inédita de Doctorado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Educación Unidad de posgrado. Lima, Perú.

Ruiz Varela, D. (2012). *La influencia del trabajo cooperativo en el aprendizaje del área de economía en la enseñanza secundaria*. (Tesis inédita de Doctorado). Universidad de Valladolid Facultad de Educación y Trabajo Social. Departamento de Didáctica de las Ciencias Sociales y Experimentales, Valladolid, España.

Urquiaga Salazar, P. (2015). *La red social Facebook como recurso que desarrolla la interdependencia positiva del aprendizaje colaborativo en estudiantes de cuarto año de educación secundaria en el área curricular de Historia, Geografía y Economía (HGE)*. (Tesis inédita de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

YouTube:

Adell, J. [Hablemos de e-Learning]. (06 de noviembre de 2010). ¿Qué es un PLE? [Video]. YouTube. <http://www.hablemosdelearning.com/2010/11/jordi-adell-nos-explica-que-es-un-ple.html>

Adell, J. y Castañeda, L. [Ezequiel Layana]. (30 de diciembre de 2012). Entrevista a Jordi Adell y Linda Castañeda sobre PLE [Video]. YouTube. <https://youtu.be/AfznNcFuYNI>

[Altaeducación]. (23 de junio de 2013). Los errores del sistema educativo actual [Video]. YouTube. https://youtu.be/cii_szAAutM

Aparicio, C. [TEDxTalks]. (25 de enero de 2016). Educación vs Innovación [Video]. YouTube <https://youtu.be/3q7hSG2TDRg>

Area, M. [ULLmedia-Universidad de La Laguna]. (2015, Enero19). Reinventar la escuela del siglo XXI. Enseñar y aprender en la Red [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/dbdEH0dF-2o>

Area, M. [ULLmedia-Universidad de La Laguna]. (19 de enero de 2015). El papel del docente en los entornos virtuales online [Video]. YouTube. <https://youtu.be/ha7Zc9q2eew>

Area, M. [ULLmedia-Universidad de La Laguna]. (28 de julio de 2014). ¿Qué es el elearning? [Video]. YouTube. https://youtu.be/FIt1EJj_fIY

Area, M. [ULLmedia-Universidad de La Laguna]. (19 de enero de 2015). Los entornos de aprendizaje digitales [Video]. YouTube. <https://youtu.be/iFpwzGJPMI8>

Area, M. [ULLmedia-Universidad de La Laguna]. (28 de julio de 2014). Enfoques y Tendencias en educación y TIC [Video]. YouTube. <https://youtu.be/G6eDb8pAC6I>

Area, M. [ULLmedia-Universidad de La Laguna]. (28 de julio de 2014). Las TIC en la enseñanza y aprendizaje [Video]. YouTube. <https://youtu.be/m4d2HUDOzDU>

Araque, A. [TEDxTalks]. (09 de agosto de 2017). El docente asombroso [Video]. YouTube. <https://youtu.be/A-nw5eDP3DE>

Area, M. [ULLmedia-Universidad de La Laguna]. (28 de julio de 2014). La alfabetización digital y la Web 2.0 [Video]. YouTube. <https://youtu.be/WWtDDSTAa-s>

Bautista, G. [Instituto de Docencia Universitaria]. (29 de abril de 2015). Conferencia: Integración de las TIC en la Educación Superior [Video]. YouTube <https://youtu.be/jm2CmBSC9SI>

Bona, C. [TEDxTalks]. (07 de julio de 2015). Los nuevos retos de la educación [Video]. YouTube. <https://youtu.be/LcNWYNp2MSw>

Corell, A. (24 de octubre de 2016). Los cómplices imprescindibles en la innovación educativa [Video]. YouTube. <https://youtu.be/UplzCjJXeI8>

De Elorza, G. [TEDxTalks]. (29 de julio de 2014). Actualicemos el concepto de educación y reiniciemos la escuela [Video]. YouTube. <https://youtu.be/lv3HaTkzAmk>

García, F. [VirtualEduca]. (11 de agosto de 2016). ¿La tecnología mejora la educación? [Video]. YouTube. <https://youtu.be/0jjumkWX2q4>

Gonzalez, C. [ULLmedia-Universidad de La Laguna]. (13 de mayo de 2014). Estrategias de gamificación aplicadas a la educación y la salud [Video]. YouTube. <https://youtu.be/f-q3jz5ukVI>

Iragorre, R. [TEDxTalks]. (20 de marzo de 2018). ¿Podemos cambiar la educación? [Video]. YouTube. <https://youtu.be/BDzP98TCL9U>

Klaric, J. (03 de febrero de 2017). Un crimen llamado educación [Video]. YouTube. <https://youtu.be/m676KsisvXg> y de <https://youtu.be/7fERX0OXAIY>

Maín, M. [EfectoNaím]. (02 de septiembre de 2018). ¿La educación es una pérdida de tiempo y dinero? [Video]. YouTube. https://youtu.be/gL_gNWTINzY

Pacheco, F. [TEDxUTN]. (17 de junio de 2012). En busca de un nuevo paradigma de la educación [Video]. YouTube. <https://youtu.be/hMvNtrN4U8s>

Pedró, F. [TEDxPuraVidaED]. (20 de marzo de 2017). Por favor enciendan sus celulares, la clase empieza [Video]. YouTube. https://youtu.be/phgqS_469Y

Ripoll, O. [UPM]. (18 de junio de 2017). Gamificar las aulas para transformar el aprendizaje [Video]. YouTube. <https://youtu.be/KQvbfoNHJ24>

Rostán, M. [TEDxColoniadelSacramento]. (16 de diciembre de 2015). Educación, educación, educación y otra vez educación [Video]. YouTube. <https://youtu.be/FG92X71MpsI>

Rossi, A. [TEDxTalks]. (17 de septiembre de 2014). Desafíos de educar en contextos de nuevas tecnologías [Video]. YouTube. <https://youtu.be/HXMmaZgyIVo>

[ULLmedia-Universidad de La Laguna]. (28 de noviembre de 2018). Gamificación en la educación: hacia la mejora de la experiencia de aprendizaje [Video]. Obtenido de <https://youtu.be/5z9pNAIpUc8>

ANEXO 1:

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Estructura/Procedimiento
General	General	General	Variable 1 (X)		
<p>¿Cómo se relaciona el uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, con el aprendizaje estratégico y pertinente, en la construcción estratégica y creativa de mensajes publicitarios, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad San Martín de Porres, sede Lima, 2019?</p>	<p>Determinar la relación del uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, con el aprendizaje estratégico y pertinente, en la construcción estratégica y creativa de mensajes publicitarios, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad San Martín de Porres, sede Lima, 2019</p>	<p>El uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, se relacionan significativamente, con el aprendizaje estratégico y pertinente, en la construcción estratégica y creativa de mensajes publicitarios, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad San Martín de Porres, sede Lima, 2019</p>	<p>LAS TIC (Tecnologías de la información y comunicación)</p> <p>Las tic son herramientas de información y de comunicación, que posibilitan a los estudiantes, la construcción de sus propios conocimientos de un modo participativo y colaborativo, por eso según Fandos (2003) la incorporación de las TIC en el proceso de mediación y la consecuente evolución del concepto de enseñanza, fruto a su vez de una transformación social, ven afectados elementos como la propia organización, las características, necesidades e intereses del alumno, el tipo de cursos y, evidentemente, la metodología y los medios técnicos a utilizar.(p.78)</p>	<p>DIMENSIÓN 1</p> <p>La Web 2.0 y las herramientas de comunicación</p> <p>Según Alonso y Arébalos (2010) Se utilizó por primera vez para referirse a una segunda generación en la historia de las web, basada en las comunidades de usuarios y en una gama especial de servicios como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información". (p.57)</p> <p>DIMENSIÓN 2</p> <p>Experticia en el desarrollo y manejo de las TIC</p> <p>Según Fandos (2003) el uso y la experticia en el manejo de las TIC "pueden resultar fabulosos recursos facilitadores, siempre y cuando sean bien utilizados. Se trata, en definitiva, de generar propuestas viables</p>	<p>Es una investigación pre-experimental, básica, de tipo correlacional, aplicada de corte transversal o transaccional.</p> <p>La estructura es la siguiente:</p> <p>M= Muestra de investigación Ox= Variable 1 Oy= Variable 2 R= Relación entre variables</p>

				<p>para el uso de las TIC desde una perspectiva enriquecedora, capaz de mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje y, por tanto, cuestionarse cómo pueden ayudar a que se logren los objetivos educativos previstos en un programa de formación.</p> <p>El reto actual lo tenemos ante las TIC como medio didáctico y su aplicación educativa. El medio nos remite al proceso comunicativo en tanto que la tecnología lo hace hacia el soporte material del proceso; y tan importante es trabajar con el proceso comunicativo que subyace a todo aprendizaje como estudiar los instrumentos que utilizamos y sus estrategias de uso. (p.16).</p>	<p>1. Universo:</p> <p>El Universo estará conformado por los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad San Martín de Porres, sede Lima, 2019.</p> <p>2. Población:</p> <p>La población estará conformada por todos los estudiantes de Pre-Grado del Séptimo ciclo, turno mañana conformada por 240 estudiantes.</p> <p>3. Muestra:</p> <p>Para determinar la muestra se utiliza la técnica de muestreo no probabilístico. De esta manera el investigador selecciona según su propio criterio sin ninguna regla o estadística. Para ello se ha tomado a 62 estudiantes del séptimo ciclo, del curso de Redacción Creativa Publicitaria.</p> <p>Criterios de inclusión:</p> <p>Nivel de conocimiento acerca del tema tratado.</p> <p>Disponibilidad en tiempo y espacio para aplicar el instrumento.</p> <p>4. Tipo de investigación</p> <p>4.1 Correlacional</p> <p>El diseño metodológico se enmarca en un estudio no experimental de tipo básica, transversal en el que las variables no se manipularon y tampoco</p>
--	--	--	--	---	---

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable 2 (Y)		
<p>¿Cómo se relaciona el uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, con la comprensión y selección de la información, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019?</p>	<p>Determinar la cómo se relaciona el uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, en la comprensión y selección de información, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019</p>	<p>El uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, se relacionan significativamente en la comprensión y selección de información, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019.</p>	<p>APRENDIZAJE ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA</p> <p>Según Fernández y Urdiain (2004) la estrategia es la base de la campaña o de toda propuesta de comunicación publicitaria (p.81) y por tanto “ la estrategia es consecuencia lógica de objetivos planteados en función a los efectos que la empresa o anunciante, espera conseguir”.(p.80)</p>	<p><u>DIMENSIÓN 3</u></p> <p>Comprensión y selección de información</p> <p>Según Peñaloza (2016) esta dimensión está referida al logro de “Capacidades básicas para entender la información recibida por distintos medios a través del proceso de comunicación (como puede ser el brief publicitario dado por el Anunciante) y luego discriminarla en función a objetivos específicos que se pretenden alcanzar a través de las campañas publicitarias”.(p.59)</p>	<p>serán sometidas a acontecimientos de ningún tipo.</p> <p>Se enmarca en una estructura temporal de medición y explicativa de análisis de variables en un momento determinado.</p> <p>Es de carácter netamente aplicativo, con un enfoque cualitativo: escala de valoración.</p> <p>Esta investigación persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables, por ello es correlacional.</p> <p>4.2 Cualitativa y diacrónica</p> <p>Es cualitativa porque está destinada a encontrar soluciones a problemas que tenga un grupo y los propios afectados participan en la misma (investigación-acción) y por otro lado se trata de una investigación que surge a partir de un problema que se origina en la misma comunidad, con el objetivo que la búsqueda de una solución sirve para mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje (investigación participativa).</p> <p>4.3 Es diacrónica, porque se estudiará el fenómeno en un periodo largo con el objeto de verificar los cambios que se puedan producir.</p> <p>5. Método de recolección de la información</p> <p>5.1 Técnicas:</p>
<p>¿Cómo se relaciona el uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, con el desarrollo de Estrategias de Comunicación y Creativas, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019?.</p>	<p>Determinar cómo se relaciona el uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, con el desarrollo de Estrategias de Comunicación y Creativas, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019.</p>	<p>El uso de las TIC integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, se relacionan significativamente con el desarrollo de Estrategias de Comunicación y Creativas, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019.</p>		<p><u>DIMENSIÓN 4</u></p> <p>Estrategias Publicitarias</p> <p>Son modelos de comunicación, basados en una estructura coherente y lógica de aspectos que sirven para orientar y determinar los elementos esenciales del mensaje publicitario, por ello según Fernández y Urdiain (2004) las estrategias publicitarias contendrán todas las</p>	

				<p>actividades que deberán realizarse para lograr se cumplan los objetivos; deberán contener de manera descriptiva las tácticas a seguir, los medios a utilizar, el concepto publicitario (the big idea), entre otras". (p.80)</p>	<p>Medición de aptitudes y Evaluación educativa de Proceso.</p> <p>5.2 Instrumentos: Escala de valoración de Aptitudes y Procesos o Escala de valoración de niveles de logro.</p> <p>5.3 Procedimiento para la selección de la muestra: En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos depende de las causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra.</p>
<p>¿Cómo se relaciona el uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, con el desarrollo de Campañas coherentes de Comunicación Publicitaria, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019?.</p>	<p>Determinar cómo se relaciona el uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, con el desarrollo de Campañas coherentes de Comunicación Publicitaria, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad San Martín de Porres, sede Lima, 2019?.</p>	<p>El uso de las TIC, integradas en la Pedagogía del Lenguaje Total, se relacionan significativamente con el desarrollo de Campañas coherentes de Comunicación Publicitaria, en estudiantes del curso de Creatividad y Redacción Publicitaria, de la Universidad de San Martín de Porres, sede Lima, 2019.</p>		<p><u>DIMENSIÓN 5</u></p> <p>Campañas Publicitarias</p> <p>Según Peñaloza (2016) son "Propuestas de comunicación publicitaria coherentes y, estratégicamente elaboradas, con el fin de dar a conocer a los consumidores, productos, servicios y marcas, que existen en el mercado, para los cuales los anunciantes solicitan a las agencias de publicidad, para ser difundidas por los medios masivos de comunicación".(p.59)</p>	<p>Aquí el procedimiento no es mecánico, ni en base a fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas.</p> <p>5.4 Método de procesamiento y análisis estadístico: Para el procesamiento de datos se utilizará el Alfa de Cronbach, ya que se evaluará una escala.</p> <p>La presentación de los resultados se hará a través de la estadística descriptiva, correlacional y deductiva.</p>

ANEXO 2: Instrumentos de recolección de datos

Instrumento A: Experticia en el desarrollo y manejo de las TIC (Escala de Likert)

ITEMS O REACTIVOS	D	R	B	MB	EX
	E	D	C	B	A
	0-1 punto	2 puntos	3 puntos	4 puntos	5 puntos
1. Selecciona con acierto videos y audios que complementan la información de las temáticas investigadas en el curso					
2. Estructura y realiza presentaciones en diversos soportes como actividades de meta cognición (PPT, VIDEO MPG4, ISSU)					
3. Estructura, utiliza y desarrolla eficientemente la Weblog, Wiki, Wordpress, Issuu, Youtube, PPT.					
4. Elabora información coherente, comentarios relevantes y sustentados para las diversas plataformas o TICs					
5. Seleccionan eficientemente diversos enlaces web para compartir información y conocimientos de las temáticas investigadas en cada módulo.					

6.

Seleccionan asertivamente información, datos, diagramas, videos e imágenes, relacionados a los temas investigados de cada módulo

Instrumento B: Aprendizaje estratégico y creativo de comunicación publicitaria (Escala de Likert)

ITEMS O REACTIVOS	D	R	B	MB	EX
	E	D	C	B	A
	0-1 punto	2 puntos	3 puntos	4 puntos	5 puntos
7. Conoce y analiza la información del brief siguiendo la guía establecida, para responder al logro de los objetivos que se determinen en la campaña					
8. Selecciona, discrimina y relaciona información relevante que oriente eficazmente la propuesta futura de comunicación publicitaria					
9. Identifica ideas claves en relación a los objetivos planteados en el brief para determinar la ventaja diferencial					
10. Relaciona coherentemente la información investigada para enfocar asertivamente la estrategia de comunicación					

11.

Plantea contenidos, argumentos y formas de comunicación coherentes con los objetivos de la campaña publicitaria y el producto o servicio o marca

12.

Elabora organizadores visuales o mapas conceptuales con información exacta y precisa

13.

Reelabora lo aprendido adaptándolo a diversos esquemas de comunicación

14.

Desarrolla y selecciona con precisión propuestas de ventajas diferenciales, siguiendo la guía de análisis de la competencia

15.

Elabora estratégicamente contenidos sustentados en la estrategia de comunicación planteada para la campaña

16.

Adapta eficientemente mensajes publicitarios a diferentes soportes de comunicación (TV, Radio, Prensa, Revista, Publicidad Pública, BTL, Online y Alternativa)

17.

Demuestra autonomía en el desarrollo de campañas publicitarias, plasmando los conocimientos adquiridos

18.

Presenta propuestas de comunicación integradas, coherentes y sustentadas

19.

Demuestra dominio de los contenidos del curso: conceptos de publicidad y marketing, esquemas y temas investigados

20.

Dominio de conceptos publicitarios relacionados a la estructura brief publicitario la estrategia de comunicación y el desarrollo creativo, de la campaña publicitaria

MATRIZ DE VALORACIÓN

Criterios de valoración	Puntaje	Escala de evaluación	Valoración
Deficiente	0-1	D	E
Regular	2	R	D
Bueno	3	B	C
Muy bueno	4	MB	B
Excelente	5	EX	A

Instrumento C: Autoevaluación del proceso y logros (Según la escala de Likert)

Indicaciones: Sus respuestas nos permitirán evaluar la eficacia de las TIC en su aprendizaje. Le pedimos sea muy objetivo en contestar, marcando con una X en el casillero de acuerdo a la escala de 1 a 5 puntos. 5 para el nivel más alto y 1 para el más bajo.

ITEMS O REACTIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
	E	D	C	B	A
	1	2	3	4	5
1. ¿Cómo evalúa su dominio y conocimiento de las TIC utilizadas en el curso de Creatividad y redacción Publicitaria, en el presente ciclo?					
2. En ciclos anteriores, ha utilizado alguna TIC con la finalidad de investigar información o tener más y mejor información sobre determinados temas?					
3. ¿Cómo ha influido el uso de las TIC, en mejorar la calidad de sus aprendizajes?					
4. El uso de las TIC, le han permitido trabajar grupalmente, mejorando el desarrollo de contenidos, procedimientos y actividades?					
5. Después de haber tenido la experiencia de utilizar las TIC, ¿cree que le permitirán mejorar sus propuestas e intervenciones?					

6.

En el tiempo que ha utilizado las TIC, compartiendo información y nuevos conocimientos, ha podido valorar la calidad de lo compartido por los otros integrantes de su grupo?

7.

¿Cree que el uso de las TIC, le han permitido encontrar información y elementos importantes e interesantes para el desarrollo de su brief, estrategia de comunicación, concepto central creativo y desarrollo creativo, entre otros aspectos?

8.

¿Cuán eficientes son ahora sus propuestas de estrategias de comunicación?

9.

¿Cómo evalúa su aprendizaje de los diversos temas investigados en el curso, utilizando las TIC?

10.

Si le encargaran desarrollar una campaña publicitaria individualmente, ¿en qué nivel de competencia se ubicaría?

11.

¿Cómo valora su experiencia de aprendizaje en este ciclo, en relación al curso de “Creatividad y Redacción Publicitaria”?

12.

¿Cómo valora la utilidad de lo aprendido durante el ciclo en relación al curso de “Creatividad y Redacción Publicitaria”?

13.

¿Cómo evalúa el trabajo, colaboración y participación de los integrantes de su grupo de trabajo, utilizando las TIC?

14.

¿Cómo evalúa la calidad de los trabajos presentados por los integrantes de su grupo de trabajo?

15.

¿Cree que ha aprendido a aprender de manera independiente y autónoma, sin la dependencia del profesor?

16.

¿Cree y tiene la seguridad que lo aprendido en clase y por su propia cuenta, utilizando las TIC, no será olvidado y podrá utilizarlo cuando sea necesario?

17.

¿En qué medida se ha sentido motivado para aprender cosas nuevas, a través de la utilización de las diferentes herramientas de la Web 2.0 (las TIC)?

18.

¿Se siente motivado para continuar aprendiendo por su propia iniciativa y con la suficiente capacidad de desarrollar proyectos de calidad, de manera individual, sin el apoyo de otros integrantes?

19.

¿Considera que el trabajo en equipo, permite lograr trabajos de mejor calidad, en comparación a los realizados individualmente?

20.

¿Cuán dependiente del profesor se ha sentido para seguir las indicaciones entregadas, en el desarrollo de las diferentes tareas utilizando las TIC?

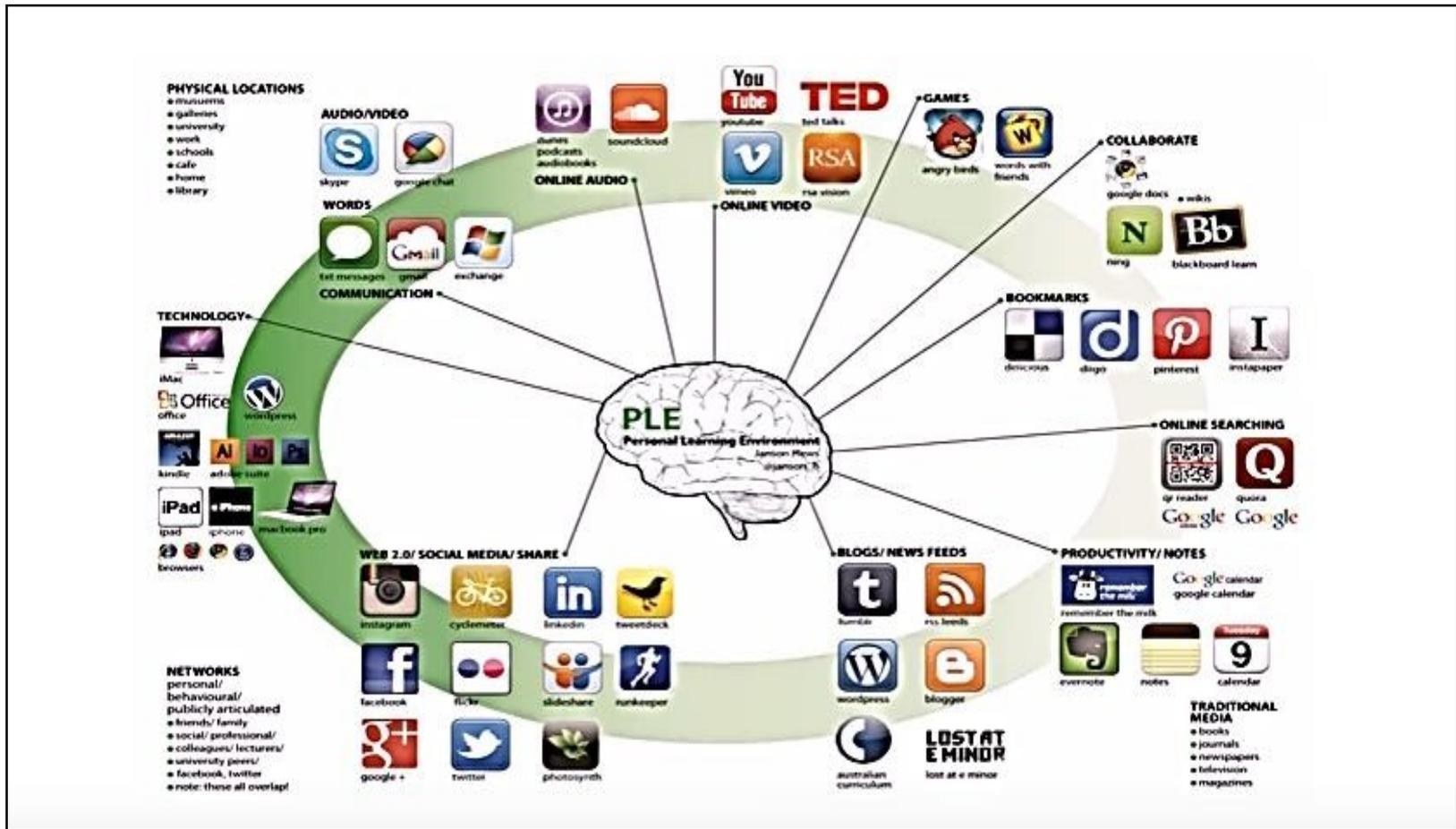
MATRIZ DE VALORACIÓN

Criterios de valoración	Puntaje	Escala de evaluación	Valoración
Deficiente	1	D	E
Regular	2	R	D
Bueno	3	B	C
Muy bueno	4	MB	B
Excelente	5	EX	A

ANEXO 3: 100 aplicaciones digitales para investigar y aplicar en la enseñanza

100 herramientas digitales que pueden optimizar el desarrollo de la didáctica en el aprendizaje en las distintas áreas y asignaturas, de tal manera que el docente pueda iniciar procesos significativos de cara a los estudiantes.

TOP 100 de herramientas digitales.	¿Qué es un PLE?
<p>Uno de los propósitos de esta presentación digital es invitar a la reflexión sobre la incorporación de TIC en la práctica educativa y el fortalecimiento de los PLE (Entornos Personales de Aprendizaje por sus siglas en inglés).</p>	<p><i>“Conjunto de herramientas, fuentes de información, conexiones y actividades que cada persona utiliza de forma asidua para aprender”</i></p> <p>Jordi Adell y Linda Castañeda 2010</p>



En breve sobre los PLE...

- ✓ Los PLE son dinámicos, ya que cambian y se adaptan a nuestros retos y necesidades de aprendizaje.
- ✓ Es recomendable integrar continuamente herramientas a nuestro "inventario".
- ✓ El desarrollar un robusto diagrama PLE lleva su tiempo; es recomendable iniciar sobre una base sencilla que pueda ser reforzada con el tiempo.
- ✓ Intenta producir al mismo ritmo que consumes información y conocimiento en la red.

TOP 100 de herramientas digitales.

A continuación se presenta la lista en orden descendente (el ranking es proporcional a la frecuencia de uso mencionada por los expertos).

100



Es un software de creación de contenido para educadores en escuelas, colegios y universidades que permite crear lecciones interactivas.

99



Herramienta en línea con la que podemos reunir diferentes materiales educativos para impartir nuestras clases. Es una herramienta visual y sencilla de utilizar que permite curar contenidos y crear lecciones integrando diferentes recursos educativos.

98



Es una plataforma de educación virtual en línea, fácil de implementar y de usar; también funciona como una red social.

97



Es una herramienta diseñada para crear presentaciones en forma dinámica, tratando de crear presentaciones diferentes, atractivas y personalizadas.

96

ProProfs
Build & Test Knowledge

Es una herramienta online gratuita que ayuda a los instructores y maestros para crear pruebas en línea a estudiantes o empleados.

95



Line es la competencia de Whatsapp y es una aplicación gratuita donde puedes enviar y recibir mensajes de texto y voz; también se puede usar directamente desde el escritorio de PC.

94

Today'sMeet

Permite crear una sala de chat temporal y privada que puede utilizarse para conversar sobre cualquier tema.

93

paper.li

Es una herramienta útil para ordenar todas las publicaciones que realizan diariamente las personas y las páginas web que seguimos en internet y las diferentes redes sociales.

92



Firefox & Add-ons

El famoso navegador Firefox posee miles de aplicaciones adicionales (add-ons) que fortalecen y magnifican su funcionalidad en ambientes de aprendizaje.

91

**Blackboard
learn⁺**

Es una plataforma computacional, flexible, sencilla e intuitiva que se utiliza en muchas universidades; contiene las funciones básicas y herramientas que se necesitan para la administraciones de cursos en línea.

90



Permite convertir cualquier video en tu propia lección educativa de una forma rápida e intuitiva. Un herramienta ideal para hacer funcionar la famosa modalidad de “flipped classroom”.

89



Es una herramienta de autoría de contenido que permite la fácil publicación en HTML, CD-ROM, archivo ejecutable, SCORM y AICC de cursos, actividades y presentaciones.

88



Voki es una aplicación web gratuita disponible en Internet que te permite crear un personaje virtual, un avatar educativo que hable de acuerdo con tus indicaciones. Es muy sencillo y las posibilidades son infinitas.

87



Herramienta de autor que te permitirá crear tus cursos e-Learning de una manera fácil e intuitiva sin saber nada de códigos de programación.

86



Herramienta de curacion visual y de colaboración que permite a los usuarios recopilar, organizar y compartir cualquier URL que encuentran en línea, así como subir fotos personales y notas de productos.

85



Aplicación gratuita para dispositivos móviles que permite tomar fotografías, modificarlas con efectos especiales, para luego compartirlas en redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o la propia Instagram.

84 Wikispaces

Herramienta para el pensamiento colectivo que te permite crear Wikis personales y colaborativos. La idea es fomentar la creación de documentos entre muchas personas, de manera coordinada.

83 WhatsApp

Aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados smartphones. Permite el envío de mensajes de texto a través de sus usuarios.

82 Apache OpenOffice™

Suite ofimática libre, que incluye herramientas como procesador de textos, hoja de cálculo, presentaciones, herramientas para el dibujo vectorial y base de datos. Excelente alternativa gratuita al tradicional Office de Microsoft.

81 Kahoot!

Sistema de juego basado en preguntas y respuestas, utilizado en el aula de clase para motivar la participación de los alumnos durante las lecciones académicas.

80 vimeo

Red social basada en videos, lanzada en noviembre de 2004. El sitio permite compartir y almacenar videos digitales para que los usuarios comenten en la página de cada uno de ellos.

79 tumblr.

Plataforma de microblogging que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio. El servicio enfatiza la facilidad de uso y personalización.

78



canvas
BY INSTRUCTURE

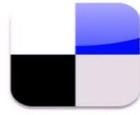
Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS) de código abierto que se ejecuta totalmente “en la nube”. Además es posible disponer de una aplicación para dispositivos móviles que permite administrar los cursos.

77



Herramienta web que nos permite crear murales digitales multimedia. Los murales realizados pueden ser impresos, insertados en una web, proyectados o utilizados en clase mediante un pizarrón digital normal.

76



Delicious

Aplicación de marcación social (social bookmarking) muy fácil de usar, gratuita y sirve para guardar tus páginas favoritas, agregarles una descripción y etiquetarlas para que sea muy fácil encontrarlas y compartirlas.

75



Google
Sites

Herramienta gratuita disponible en Internet que permitirá crear sencillas páginas web sin tener conocimientos previos de código HTML y sin necesidad de instalación ni de mantenimiento de ningún tipo de software o hardware.

74



Notability

Es una aplicación para tomar notas con dispositivos móviles. Notability, integra avanzadas funciones de escritura a mano, anotación en PDF, escritura con teclado, grabación y organización, entre otras.

73



Wordle es una aplicación gratuita en línea, que sirve para hacer “Nubes de palabras” a partir de un texto cualquiera, mismo que es proporcionado por el usuario.

72



socrative

Herramienta que puede utilizarse para conocer la respuesta de los alumnos en tiempo real a través de ordenadores y dispositivos móviles. Puedes descargar la aplicación para tu móvil o tablet; puedes trabajar también desde tu computadora.

71

Blackboard collaborate

Con Blackboard Collaborate usted puede ofrecer nuevos esquemas de aprendizaje en grupo y al mismo tiempo, comprometer a cada alumno individualmente y todo mediante el uso de un entorno virtual de aprendizaje.

70



Poll Everywhere

Poll Everywhere es una manera fácil de recopilar respuestas en vivo en cualquier lugar: conferencias, presentaciones, aulas, etc mediante el uso de SMS, web, o Twitter.

69

Google Apps

Servicio de Google que proporciona versiones independientes y personalizables de varios productos y herramientas que continuamente desarrolla la empresa Google.

68



Microsoft OneNote

Herramienta que básicamente se utiliza para la toma de notas, para capturar todas sus ideas así como tareas pendientes en el camino; desarrollado por Microsoft.

67



Servicio que permite crear y programar recetas para automatizar diferentes tareas y acciones en Internet, desde su sitio web y también desde sus dispositivos móviles.

66



Aplicación web que te permite crear presentaciones atractivas para desarrollar tus ideas, transmitir conocimientos, contar historias, ~~arrancar iniciativas~~, etc.

65



Herramienta que se puede utilizar como un lugar seguro donde almacenar, organizar y compartir información desde prácticamente cualquier dispositivo, así como acceder a ella.

64



Es un servicio de traducción de idiomas en línea gratuito de Google para traducir instantáneamente páginas de texto y web.

63



iTunes by Apple

Es un reproductor de medios digitales de la empresa Apple que te permite organizar tu música, películas, programas de televisión, y más en tu Mac o PC, después añadirlo a tu iPod, iPhone o iPad.

62



Herramienta para realizar encuestas en línea. Permite a los usuarios diseñar encuestas, recoger las respuestas y analizar los resultados de sus encuestas creadas. Posee una interfase es muy amigable e intuitiva.

61



Aplicación Web que permite crear un portafolio electrónico, donde se incluye blogs, foros, gestión de archivos y visitas. Los usuarios pueden crear, mostrar y compartir diversos artefactos tales como: imágenes, documentos, información personal, etc.

60

Cisco
webex

Solución integral de comunicación que ofrece un conjunto de herramientas de software eficaces que brindan una experiencia de colaboración segura, confiable y por demanda en la web. Permite reunirse, colaborar, presentar y compartir contenido, todo ello en videoconferencia.

59



Storify

Es una web para crear historias, su uso más habitual es para crear informes, investigaciones o resúmenes y guardarlos o publicarlos, aunque se ha ido convirtiendo poco a poco en una red social que nos permite crear contenidos interesantes.

58

Quizlet

Es un sitio web gratuito que provee un set de herramientas para promover un aprendizaje significativo de manera divertida. Incluye varios modos de juego como tarjetas interactivas, lecciones de prueba, entre otros.

57



Apple Keynote

Software de presentación exclusivo del sistema operativo de Apple que permite a los usuarios un ambiente dinámico y fácil de usar, con una amplia variedad de temas, transiciones y animaciones.

56

 **nearpod**

Útil y práctica herramienta educativa con la cual se pueden crear lecciones vía iPad y compartirlas en la misma plataforma para que los alumnos puedan seguir la lección e interactuar con ella realizando ejercicios en la misma tableta.

55

flickr

Sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías o vídeos en línea, a través de Internet. Cuenta con una comunidad de usuarios que comparten fotografías y videos creados por ellos mismos.

54

Jing®

Es una aplicación para captura de pantalla (screencasting) muy sencilla e intuitiva de usar que permite capturar imágenes, realizar videos, presentaciones o tutoriales.

53



Explain Everything

Aplicación para crear tutoriales y que pone a disposición un conjunto de herramientas para editar contenidos como texto manuscrito, autoformas o imágenes entre otras, optimizando así un proceso de explicación.

52



Voicethread

Es una revolucionaria herramienta en línea que nos permite crear álbumes multimedia en los que podemos insertar documentos, imágenes, audio y videos.

51



Tweet Deck

Aplicación para el seguimiento, la organización y la participación en tiempo real en Twitter. Actúa como panel de Twitter, permitiendo administrar varias cuentas de Twitter y filtrar los Tweets en columnas.

50

udutu

Es un servicio gratuito para la generación de materiales didácticos online. Se basa en el uso de plantillas para incorporar texto y elementos multimedia, la creación de cuestionarios de elección múltiple, acceso guiado a contenidos a través de escenarios entre otras herramientas.

49



Pocket

Herramienta para guardar fácilmente artículos, videos y más y verlos más tarde. Con Pocket, todos tus contenidos van a un solo lugar, de manera que puedes acceder a ellos en cualquier momento y desde cualquier dispositivo.

48 padlet

Es básicamente un tablero virtual; excelente opción para guardar y compartir diferentes contenidos multimedia sin grandes complicaciones. Puede ser utilizado como un archivo personal o como una pizarra colaborativa.

47



Ipad & Apps

La tableta electrónica de Apple y sus miles de aplicaciones, hacen de la misma un dispositivo muy popular en ambientes de aprendizaje.

46

Es una herramienta Web que permite crear animaciones atractivas y dinámicas de una manera muy intuitiva y que pueden ser compartidas en YouTube o a través de una página web.

45



Zite es una revista inteligente que le ayuda a descubrir cosas interesantes para leer. Provee una experiencia personalizada muy cercana a una revista social. Ha sido adquirido por Flipboard.

44 Google Maps

Servidor de aplicaciones de mapas en la web que ofrece imágenes de mapas desplazables, así como fotografías por satélite del mundo e incluso la ruta entre diferentes ubicaciones o imágenes a pie de calle Google Street View

43 Microsoft Excel

Programa diseñado para trabajos de oficina, en especial en lo tocante al ámbito de la administración y contaduría gracias a la gran gama de funciones y herramientas que proporciona al usuario.

42



Photoshop

En el estándar de facto en retoque fotográfico, pero también se usa extensivamente en multitud de disciplinas del campo del diseño y fotografía, como diseño Web, composición de imágenes, estilismo digital, fotocomposición, edición, etc.

41



Plataforma educativa que sirve para crear un espacio virtual de comunicación con tu alumnado y otros profesores, en el que se puede compartir mensajes, archivos y enlaces, un calendario de trabajo, así como proponer tareas y actividades.

40



Es una organización de aprendizaje electrónico en línea gratuita con miles de vídeos dirigidos a escolares de enseñanza primaria, secundaria y superior sobre matemáticas, biología, química, física, e incluso de humanidades como finanzas o historia.

39



Aplicación que sirve para administrar desde un solo lugar diferentes perfiles de redes sociales y que puede ser utilizada de manera personal como también por aquellas personas que trabajan con redes sociales de forma profesional.

38



Es una plataforma de educación virtual gratuita con el fin de brindar oferta de educación masiva a la población con diversos cursos en inglés y otros idiomas como el español, francés, italiano y chino.

37



Convertidor de PowerPoint a Flash que genera animaciones basadas en el contenido del archivo original. Al ser convertida a Flash, tu presentación puede ser vista en cualquier explorador y en cualquier equipo.

36



Microsoft Outlook

Software que le permite enviar, recibir y administrar el correo electrónico además que también administra el calendario y los contactos, como amigos y socios empresariales.

35 

Lector de libros electrónicos (e-books); un dispositivo portátil que permite comprar, almacenar y leer libros digitalizados, creado por la tienda virtual Amazon.com

34



Flipboard

Aplicación que funciona como una revista interactiva, en el cual las noticias son hojeadas con solo mover el dedo, tal como si se tratase de una revista impresa con solo temas de su interés.

33



Adobe Captivate

Aplicación que permite capturar todos los eventos de la pantalla de tu ordenador y crear rápidamente de forma sencilla, potentes y atractivas simulaciones, demostraciones de software, casos prácticos, pruebas, widgets entre otros.

32



Adobe® Connect™

Sistema de comunicación web seguro con el que se pueden realizar reuniones, seminarios, defensas de trabajos, tutorías, independiente de la ubicación de los participantes (siempre que tengan acceso a Internet).

31



Servicio gratuito de correo web basado en búsquedas que combina las mejores funciones del correo electrónico tradicional con la tecnología de búsqueda de Google.

30 Snagit®

Herramienta muy completa para hacer todo tipo de capturas de pantalla (screencasting), incluyendo también la posibilidad de hacer ediciones y compartirlas en la red.

29 Scoop.it!

Herramienta para curación de contenidos, es decir, una forma de reunir y analizar información para mostrarla y compartirla de una forma visualmente atractiva en Internet.

28 Google scholar

Buscador de google especializado en artículos de revistas científicas, enfocado en el mundo académico, y soportado por una base de datos disponible libremente en Internet que almacena un amplio conjunto de trabajos de investigación científica.

27 chrome

Navegador web diseñado por Google que puede ser ejecutado en múltiples plataformas, además de presentar diversos complementos (plug-ins) que expande las funcionalidades del programa.

26 TED Ed

Los vídeos TED poseen una duración máxima de 18 minutos y tratan temas sobre ciencia, tecnología, sostenibilidad, pobreza, arte, etc. y se han descargado más de dos mil millones de veces siendo usados en escuelas y universidades como herramienta educativa y para fomentar el debate.

25 Skype

Software que permite a todo el mundo se comunique a través de videoconferencias además de permitir llamadas de voz a telefonía convencional.

24 yammer™

Se trata de una herramienta de Microsoft que se parece a twitter al ser una red de microblogging, pero que se usa en las empresas para mejorar el trabajo colaborativo entre los trabajadores.

23



Camtasia Studio

Herramienta que te permite capturar en video las actividades en pantalla (screencasting) para ser editado, enriquecido y publicado en Internet.

22 Audacity

Es una aplicación informática multiplataforma libre, que se puede usar para grabación y edición de audio, fácil de usar, distribuido bajo la licencia GPL.

21

The logo for Articulate, consisting of the word "articulate" in white lowercase letters on a dark blue rectangular background.

Software de presentación que permite crear contenidos interactivos, formados con diferentes herramientas como: Presenter, Quizmaker quiz, Engage y Video Encoder.

20 diigo

Sistema de gestión de información personal basado en el concepto "nube", que incluye marcadores web (social bookmarking), block de notas tipo post-it, archivo de imágenes y documentos, así como selección de textos destacados.

19



Feedly

Lector de RSS que permite organizar y acceder rápidamente desde un navegador web o de sus aplicaciones para teléfonos inteligentes a todas las noticias y actualizaciones de blogs y demás páginas que el sistema soporta.

18



Wikipedia

Autodefinida como un esfuerzo colaborativo por crear una enciclopedia gratis, libre y accesible por todos. Permite revisar, escribir y solicitar artículos. Es la enciclopedia colaborativa más famosa de Internet.

17



Microsoft Word

Programa de procesamiento de palabras, que su principal función es la de permitir crear documentos escritos, así como realizar modificaciones y mejoras gracias a un sin número de herramientas.

16



Blogger

Permite crear y publicar una bitácora en línea (blog digital). Para publicar contenidos, el usuario no tiene que escribir algún código o instalar programas de servidor o de scripting.

15



Slideshare

Sitio web que sirve a los usuarios para subir y compartir en público o en privado presentaciones de diapositivas en PowerPoint, documentos de Word, OpenOffice, PDF, Portafolios, etc.

14



Pinterest

Definida como una red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más.

13



Prezi

Aplicación multimedia para la creación de presentaciones dinámicas similar a Microsoft Office PowerPoint. Esta aplicación inclusive te permite copiar y pegar o abrir archivos del Power Point y seguirlos ahí.

12



Moodle

Es una herramienta para mejorar la forma de enseñar, un sistema de gestión de aprendizaje gratuito que permite crear cursos en línea avanzados, flexibles y atractivos.

11



Google Hangouts

Hangouts es una herramienta que ofrece Google asociada a nuestra cuenta de Gmail para realizar videoconferencias grupales.

10



Es la red social orientada a los negocios más populares dirigido a la comunidad profesional. Algo así como un “Facebook” con formalidad profesional.

9



Facebook

Es la red social más grande, con más de mil millones de miembros, que le permite realizar conexiones, compartir intereses y unirse a grupos.

8



Evernote

Te permite capturar fácilmente información en cualquier dispositivo o plataforma donde se encuentre instalado (por ejemplo smartphone); la información puedes accesarla y buscarla en cualquier momento, desde cualquier lugar utilizando una sola cuenta.

7



Dropbox

Un servicio de alojamiento de archivos gratuito que ofrece almacenamiento en la nube, sincronización de archivos y software de cliente.

6



WordPress

Es una plataforma de bitácoras digitales (blogs) gratuita y fácil de usar. También se utiliza de gran manera para crear páginas web atractivas y dinámicas.

5



Google Search

Potente motor de búsqueda, a menudo descrito como la única herramienta de aprendizaje que usted necesita si solo tiene que elegir una.

4



Power Point

Software para la creación y ejecución de presentaciones multimedia las cuales se utilizan comúnmente para facilitar la comunicación y transmisión de información de una manera simple y atractiva.

3



Portal de Internet en donde los usuarios pueden subir, ver y compartir videos de manera fácil y divertida.

2



Google Drive

Servicio de alojamiento de archivos gratis en línea que te permite almacenar y editar colaborativamente documentos desde tu correo Gmail.

1



Twitter

Servicio de micro-blogging más utilizado del mundo, que te permite enviar y recibir mensajes de texto de hasta 140 caracteres.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=FMD2I-zXjUQ>

ANEXO 4: Expertos en educación hablan de las TIC, su importancia y respuesta a los retos actuales.

En este anexo presentamos una serie de videos que consideramos importantes, porque dan luces de cómo orientar la educación desde los estudiantes e Instituciones educativas, en la perspectiva de los tiempos actuales, de cambios radicales y de los avances de las nuevas tecnologías que ponen a nuestra disposición, una gran cantidad de recursos para optimizar, revalorar y darle un sentido relevante, significativo y pertinente a la educación, como hecho social, al servicio de las personas y la sociedad.

La serie se inicia con videos que cuestionan los actuales sistemas educativos, planteando alternativas de orientación y soluciones. Otros nos hablan de cómo la sociedad actual está siendo configurada por las tecnologías de internet y cómo es el sentido de su incorporación en el sistema educativo y finalmente la gamificación y una visión de cómo la tecnología puede mejorar la educación.

1. Un crimen llamado educación / Jürgen Klarić 2017 <https://youtu.be/m676KsisvXg> y [https://youtu.be/7J\[ufERX0OXAIY](https://youtu.be/7J[ufERX0OXAIY)



Jürgen Klarić experto en neuromarketing, decidió iniciar sus investigaciones sobre educación, debido a que su hija de solo 15 años de edad, sufrió en el colegio en el que estudiaba, acoso psicológico.

En este video cuestiona el sistema educativo y sus métodos y pone al mismo tiempo al descubierto sus fallas. Pero además sostiene que la educación es una de las más importantes formas de eliminar la pobreza, la falta de prosperidad y la corrupción.

Cuestiona las condiciones en las que discurren los procesos educativos, enfatizando que hace falta enseñar a los estudiantes a sentirse prósperos, a gestionar sus propias emociones, a saber comunicarse y definitivamente a sentirse felices.

2. Educación, educación, educación y otra vez educación. 2015

<https://youtu.be/FG92X71MpsI>



A los 5 años Marcos Rostán aprendió que en el sistema educativo actual, equivocarse está mal. Hoy con 16 años y una mirada desde adentro, nos invita a construir juntos un modelo educativo de horizontalidad, bilateralidad y de pares.

3. Los nuevos retos de la educación. César Bona TEDxBarcelona 2015

<https://youtu.be/LcNWYNp2MSw>



César Bona plantea que es imperativo educar a los niños y jóvenes para que sean ellos los protagonistas de su propio aprendizaje. Incide en que todos los cursos son

importantes, pero que se debe priorizar la incorporación en el currículo la formación en valores como el respeto, la tolerancia y poniendo mucho énfasis en la inteligencia emocional.

Por otro lado nos dice que los niños aprenden por esa curiosidad innata, pero que escuchándolos, dejándolos expresarse, eliminando la jerarquía niño – adulto / maestro, hablándoles de tú a tú y aprendiendo conjuntamente los unos de los otros, esa curiosidad permitirá que los estudiantes no dejen de aprender.

4. En busca de un nuevo paradigma para la educación: Federico Pacheco TEDxUTN. 2017 <https://youtu.be/hMvNtrN4U8s>



Hoy la educación optar por nuevos derroteros, esto es inevitable. Nuevos paradigmas, nuevos parámetros, nuevas condiciones en la que están involucrados todos los agentes que participen en ella. Hay que buscarlos creativamente, dejando de lado muchas cosas del pasado. Nuevo es el panorama e incierto el contexto que le espera.

5. Por favor enciendan sus celulares, la clase empieza. Francesc Pedró TEDxPuraVidaED https://youtu.be/phgqS_469Y



Los celulares se han convertido en herramientas aliadas de la vida diaria de nuestros estudiantes. ¿Por qué satanizarlos si se puede explotar el potencial que su tecnología nos ofrece, para repotenciar y renovar las didácticas educativas en las aulas o en ambientes virtuales?. No son nuestros enemigos, son los aliados ideales para generar aprendizajes significativos y con sentido.

6. Los cómplices imprescindibles en la innovación educativa. Alfredo Corell
TEDxValladolid. 2016 <https://youtu.be/UplzCjJXeI8>



Nos plantea el reto a todos los docentes afirmando que sí es posible innovar y desarrollar cambios educativos aún en entornos tradicionales y adversos. Al mismo tiempo identifica como elemento clave de estos cambios al docente, poniendo la voz de alerta que parece han olvidado a los estudiantes.

Muestra cómo a través de la colaboración y el trabajo conjunto se pueden superar los muros físicos de las universidades que limitan notablemente el logro de mejores estándares de aprendizajes.

7. El docente asombroso | Adriana Araque Bermúdez | TEDxUCundinamarca. 2017

<https://youtu.be/A-nw5eDP3DE>



En este video se habla de lo que necesariamente deberá saber el docente del presente siglo. La idea principal de su propuesta es la formación profesional de docentes competentes que generen experiencias de aprendizaje estimulando la capacidad de asombro de los estudiantes, motivándolos a crear nuevos conocimientos y a solucionar problemas reales de su entorno.

8. Educación vs Innovación. | CLAUDIA APARICIO YAÑEZ TEDxManizalesED. 2016.

<https://youtu.be/3q7hSG2TDRg>



Se plantea una pregunta muy importante ¿Cómo puede una persona ordinaria crear una experiencia extraordinaria para los niños en Latinoamérica?. Desarrollando prácticas pertinentes Claudia Aparicio nos habla de cómo innovar en educación, presentando la experiencia de TECH CAMP que ofrece a estudiantes de escasos recursos una nueva experiencia de aprendizaje mezclando tecnología, arte y relaciones humanas.

9. Entrevista a Jordi Adell y Linda Castañeda sobre el PLE. 2012.

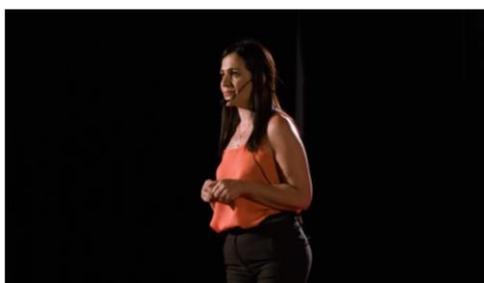
<https://youtu.be/AfznNcFuYNI>



Expertos en la aplicación de las TIC a la educación en los diversos procesos que implica, nos dan una idea clara, práctica y motivante, lo que conlleva una mejora en todos los niveles del proceso de enseñanza-aprendizaje al que estarán sometidos todos los estudiantes, sea en una modalidad presencial o virtual.

10. ¿Podemos cambiar la educación?. Romina Irigorre TEDxPaseoAlameda. 2018.

<https://youtu.be/BDzP98TCL9U>



La pregunta importante es si realmente podemos cambiar la educación. La respuesta gira principalmente en el papel del docente como el agente protagonista e impulsador de este cambio, pero al mismo tiempo tomando en cuenta que el eje central del proceso son los estudiantes a quienes deberá acompañar y orientar a que puedan lograr encontrar sus propias ideas, expresarlas, defenderlas y desarrollar nuevas, frescas, creativas y reflexivas.

11. Gamificación en la educación: hacia la mejora de la experiencia de aprendizaje.

2018. <https://youtu.be/5z9pNAIpUc8>



Se entiende como la aplicación de diversos elementos del diseño de juegos en espacios muy diferentes al simple juego, para mejorar la experiencia con mayor participación y mejores logros de aprendizajes.

Actualmente los juegos han despertado mucho interés en personas de todos los niveles educativos, desarrollándose aplicaciones especialmente para educación, convirtiéndolos en herramientas claves en el diseño de experiencias educativas significativas.

12. Gamificar las aulas para transformar el aprendizaje (IV GATE 5/7) D. Oriol Ripoll

González. 2017. <https://youtu.be/KQvbfoNHJ24>)



Gamificar la educación es transformar la educación en las aulas, es innovar, revolucionar los espacios físicos y los límites. Es incorporar una herramienta para lograr cambios notables en la calidad de los aprendizajes, acompañándolos de nuevas y diferenciales estrategias.

13. ¿La tecnología mejora la educación? Fran García. Virtual Educa Puerto Rico 2016.

<https://youtu.be/0jjumkWX2q4>



Es una reflexión de si la tecnología mejora la educación y los aprendizajes. Se la presenta no como un fin sino como un medio, pero siempre en función a la naturaleza del hecho social y los objetivos que en el presente y en el futuro se pretende alcanzar.

ANEXO 5: Escolarización en el futuro. Prospectiva de un Visionario: Marshall McLuhan

Marshall McLuhan planteó allá por los años de 1970, una serie de proyecciones sobre el futuro y el destino de la educación, de la escuela, la escolarización, la enseñanza y el aprendizaje y hoy podemos constatar la realidad de lo que se afirmó en ese momento.

De Oliveira Lima (1976) en la introducción de su libro “Mutaciones de la educación según McLuhan”, de manera acertada y clara nos explica el porqué de esta visión prospectiva y la percepción de las diversas mutaciones que se producirían en la educación como hecho social, hacia finales del siglo XX y los inicios del siglo XXI.

“Es sabido que las personas profundamente envueltas en un proceso sincrónico, cualquiera que sea, son a veces las menos indicadas para percibir las dimensiones diacrónicas del desdoblamiento histórico de la estructura en la cual están insertas. En otras palabras: las personas en general no tienen imaginación, para prever o para percibir las mutaciones en su propio campo de acción. Mientras que todos los que están fuera del proceso han identificado ya los cambios estructurales, las personas involucradas en él creen permanecer en el status quo. (De Oliveira, 1976, p.15)

Desde fuera del sistema escolar McLuhan fue capaz de realizar todas las previsiones que los educadores más osados venían haciendo en relación con el destino futuro de la institución escolar. Lo extraordinario es que el “pontífice de la comunicación” sin ser un educador, haya tenido la lucidez y la visión de lo que le esperaba en tiempos venideros a la educación, en su naturaleza, acciones, condiciones y objetivos.

Presentamos 27 predicciones del “profeta de la Galaxia de Gutenberg”:

1. “LLEGARÁ UN DÍA-QUIZÁS YA SEA UNA REALIDAD-EN QUE LOS NIÑOS APRENDERÁN MUCHO MÁS RÁPIDAMENTE EN CONTACTO CON EL MUNDO EXTERIOR QUE DENTRO DEL RECINTO DE LA ESCUELA”.

La idea de la escuela como un recinto cerrado es incompatible con las tecnologías y los medios de comunicación modernos. Y hasta es posible que tanto las escuelas, los institutos y las universidades se dividan en especialidades cada vez más específicas y direccionadas. “En el futuro, cada centro difusor de la información especializada funcionará como un instrumento social de educación, globalizado posiblemente en los centros de integración, la escuela”. (De Oliveira, 1976, p. 19)

2. “EL MEDIO URBANO MODERNO ESTALLA DE ENERGÍA Y DE UNA MASA DE INFORMACIONES DIVERSAS, INSISTENTES, IRREVERSIBLES”.

“La rapidez de la sustitución del know-how (saber tecnológico) y de los conocimientos teóricos no dará tiempo a la escolarización a través de manuales y programas, del material que debe ser aprendido. Diariamente una masa enorme de investigación exige la reformulación de los tratados, de tal modo que las publicaciones periódicas sustituirán al libro didáctico tradicional.

Todo los profesionales de la investigación vigilarán la actualización de las informaciones ofrecidas a los alumnos, ya que las informaciones ofrecidas por los medios de comunicación son públicas. Es en este sentido que todos educarán a todos, tal vez”. (De Oliveira, 1976, pp. 20-21)

3. LOUIS BRIGHT COMPRUEBA QUE, EN LAS GRANDES CIUDADES (DONDE LAS MUESTRAS SON MÁS VÁLIDAS) LOS JÓVENES QUE AÚN NO HAN TERMINADO SUS ESTUDIOS, TIENEN COCIENTE INTELLECTUAL SUPERIOR AL DE LOS QUE HAN CONCLUIDO”.

“Es bastante antigua la sospecha que el proceso escolar, basado en la memorización, produce embotamiento de la inteligencia. La inteligencia es la función que solo se activa frente a una situación-problema. Ahora bien, todo proceso escolar que no desafía, es un freno al desarrollo de esta función. La escuela ha representado hasta ahora una conspiración contra

la libre investigación intelectual, proveyendo fórmulas ya terminadas que robotizan la solución de problemas". (De Oliveira, 1976, p. 22). El profesor no enseña, ayuda al alumno a aprender.

4. "...LAS ESCUELAS GASTAN CADA VEZ MÁS, PREPARANDO A LOS ALUMNOS PARA UN MUNDO QUE YA NO EXISTE".

"Lo que los alumnos necesitan para enfrentar en el año 2000 es la flexibilidad operatoria de sus esquemas de asimilación y no las respuestas aprendidas. Cuantos menos hábitos intelectuales rígidos y más poder de adaptación a situaciones nuevas, más preparado estará el joven para la vida. Con esto se desmorona toda la pedagogía de la ejercitación y del cultivo de las facultades mentales a través de repeticiones y de la fijación de soluciones". (De Oliveira, 1976, pp. 25-26)

5. "EN UN MUNDO EN EL QUE LAS INSTITUCIONES TAN SERIAS COMO LOS BANCOS Y LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS SE HAN TRANSFORMADO CASI POR COMPLETO, LA CLASE-TIPO, ESPECIALMENTE DESDE EL PUNTO DE VISTA PEDAGÓGICO, ES TODAVÍA IDÉNTICA A LA DE HACE TREINTA O MÁS AÑOS".

"Alumnos metidos en una sala frente al pizarrón, un escritorio y un profesor repitiendo textos-he ahí la verdadera imagen del anacronismo. Puede no saberse cómo será la clase del futuro, pero desde ya es seguro que no será esta que ahora vemos. No se justifica que un profesor hable para 50 alumnos, cuando podría hacerlo para miles a través de las nuevas tecnologías y medios de comunicación, vía satélite. Si enseñar es hablar para una clase...podemos cantar el de profundis de la función magisterial: los medios de comunicación de masas hablan para millones, con evidente economía de inversiones y sin los riesgos de la posible incompetencia del profesor.

La propia disposición física de la clase tendrá que cambiar para incluir el material audiovisual electrónico y la dinámica de los grupos y de reflexión. Es justamente porque las escuelas no responden a las sollicitaciones del contexto social, que está apareciendo un sistema escolar paralelo dentro del área de producción". (De Oliveira, 1976, pp. 27-28)

6. "...SI, PARA ENTONCES LA NOCIÓN DE DIPLOMA TODAVÍA EXISTE".

“El diploma supone la existencia de un cuerpo de conocimientos estático. Como se sabe, es cada vez menor el periodo en que un conjunto de conocimientos resulta sustituido. El fenómeno de sustitución alcanza inclusive a las profesiones que desaparecen y nacen diariamente. Si los ciclos de conocimientos son cada vez más rápidos, no se justifica el diploma.

La expresión reciclaje es típica de la mudanza permanente del saber tecnológico: los profesionales necesitan someterse actualmente a la revisión de su capacitación, so pena de caer en la obsolescencia de su tecnología. Acelerándose el proceso, llegamos a la educación permanente, incompatible con el diploma. Esto implica el fin de la era de los bachilleres, casta que dominó durante siglos la administración pública de las naciones”. (De Oliveira, 1976, pp. 29-30)

7. “LA EDUCACIÓN DE MASAS ES FRUTO DE LA MECANIZACIÓN”.

“De tal modo, la introducción del satélite y de la computadora va a encontrar a la mayoría de las escuelas en plena era pre-Gutenberg. Por una ironía histórica, la Galaxia de Gutenberg contaminó todo, menos las escuelas, donde se preveía su mayor influencia...El libro comienza a ser obsoleto antes de haber sido introducido realmente en la mayoría de las escuelas.

La furia expositiva se va a tener que confrontar directamente con el profesor-robot, que ya empieza a aparecer en las exposiciones de recursos audiovisuales. Es falso suponer que la mecanización robotice a los alumnos: lo que mecaniza son los procesos de información y no la mente que recibe datos, principalmente si se tiene el cuidado de poner en discusión la información. El miedo a la mecanización de la educación es el mismo del artesano de la revolución industrial, ante el telar mecánico”. (De Oliveira, 1976, p. 31)

8. “LA EDUCACIÓN ERA (HASTA AHORA) UNA TAREA RELATIVAMENTE SIMPLE: BASTABA DESCUBRIR LAS NECESIDADES DE LA MÁQUINA SOCIAL Y DESPUÉS RECLUTAR Y FORMAR EL PERSONAL QUE A ELLAS CORRESPONDIESE”.

“Educar ya no es prever las necesidades sociales, sino preparar a los jóvenes para lo imprevisible. Toda idea de capacitación a largo plazo está fuera de lugar. Pero, ¿cómo se puede imaginar una educación para lo imprevisible?. La respuesta parece ser: desarrollar la capacidad de resolver problemas, lo cual minimiza la idea de currículos y de programas, trocándose el énfasis en los contenidos por un énfasis sobre las técnicas.

El know-how (saber tecnológico) de hoy puede ser una *capitis diminutio* para la adaptación del hombre dentro de una civilización de cambio: los viejos tienen dificultad para obtener trabajo por la incapacidad para cambiar de hábitos profesionales”. (De Oliveira, 1976, p. 33)

9. “LA COMPETENCIA (RESULTANTE DE LA ESPECIALIZACIÓN Y DE LA ESTANDARIZACIÓN) SE CONVIRTIÓ EN LA MOTIVACIÓN DE LA EDUCACIÓN, TANTO DE LAS MASAS COMO DE LA SOCIEDAD”.

“McLuhan supone la desaparición de la especialización y de la estandarización...no desaparece el especialista, pero este solo puede funcionar en grupo, lo cual es una visión paralela aunque distinta. Ahora bien, el grupo elimina, por necesidad de supervivencia, a la competición. La competición es un estado conflictual cuyo salto cualitativo es la cooperación de evidente nivel superior y de mucha mayor complejidad estructuradora.

Solo muy recientemente la humanidad comenzó a descubrir la funcionalidad de la cooperación, imprimiendo una praxis a la amorización (término empleado por T. de Chardin para indicar respeto recíproco, cooperación, participación intrínseca de los seres humanos para formar grupos)”. (De Oliveira, 1976, p. 35)

10. “EL CURSO MAGISTRAL (CLASE EXPOSITIVA)-EL MODO MÁS CORRIENTE DE EDUCACIÓN DE MASAS- EXIGE AL ALUMNO SOLO UN MÍNIMO DE ENTREGA”.

“A esta altura, creemos que la tecnología didáctica ya puede exigir la pura y simple prohibición de la clase magistral (expositiva) como un proceso evidentemente contraindicado para las actividades escolares, por más que sea adornado con recursos audiovisuales. No se trata de prohibir las explicaciones del profesor, sino de lograr el profundo compromiso del alumno en el proceso didáctico: la dinámica de grupo, para el adolescente, es un proceso de participación, como puede serlo también para el adulto.

Sólo técnicas de alta participación conseguirán desviar la atención de los jóvenes de las solitaciones existentes hoy en el contexto social. Cualquier actividad que para el joven tenga sentido lúdico es una forma de compromiso, así como para el adulto sólo el trabajo que responde a una necesidad lleva a una plena participación”. (De Oliveira, 1976, p. 37)

11. “LOS NUEVOS MEDIOS ULTRA RÁPIDOS DE COMUNICACIÓN A GRAN DISTANCIA, ESTÁN A PUNTO DE UNIR AL MUNDO ENTERO EN UNA AMPLIA RED DE CIRCUITOS ELÉCTRICOS, SUSCINTANDO UNA NUEVA DIMENSIÓN DE LA IMPLICACIÓN DEL INDIVIDUO FRENTE A LOS ACONTECIMIENTOS”.

“Cualquier solución para la educación masiva que no tenga en cuenta hoy el satélite, ya nace desfasada. El montaje de una red de televisión o de radio puede ser una inversión ociosa dentro de dos, tres o cinco años. En educación toda situación clásica es una amenaza para el despegue hacia el desarrollo: el papel de la educación en el mundo subdesarrollado es ejercitar la imaginación en busca de soluciones totalmente nuevas, jamás repetir las soluciones históricas del mundo desarrollado”. (De Oliveira, 1976, pp. 41- 42)

12. "...HABRÁ UNA REVOLUCIÓN EN LO QUE CONCIERNE A LOS PAPELES DE ALUMNO Y DE PROFESOR".

"El profesor-informador y el alumno-oyente serán reemplazados por el profesor-animador y el alumno-investigador, mutación que puede ser realizada desde mañana, pues no exige inversiones de recursos materiales.

El problema de la investigación versus enseñanza será superado por la generalización de la investigación: en la escuela del futuro todo será actividad de indagación y desafío para el descubrimiento de soluciones nuevas. La velocidad en la sustitución del conocimiento eliminará la idea de enseñanza y provocará la investigación en todos los dominios, aun entre los párvulos del jardín de infantes.

La idea de enseñanza será reemplazada por un auto-aprendizaje, cambiándole al profesor la tarea de crear situaciones (animador) en las cuales los jóvenes se dispongan a utilizar la información de que está saturado el ambiente. Ahora bien, utilizar la información del ambiente es simplemente investigar. Dada la velocidad del cambio, el desafío que se propondrá al alumno versará sobre el próximo paso, generando un proceso universal de creatividad.. En lugar de cultivarse la tradición, se proyectará permanentemente el futuro". (De Oliveira, 1976, pp. 43-44)

13. "LOS CIUDADANOS DEL FUTURO...SERÁN RECONPENSADOS POR SU DIVERSIDAD Y POR SU ORIGINALIDAD".

"La escuela del futuro no tendrá currículos ni programas, instrumentos que han sido usados por la gerontocracia (Consejos de Educación, por ejemplo) para evitar la explosión del conocimiento, determinada por las posibilidades de la imaginación de los jóvenes.

Pero es la propia sociedad quien exigirá esto: todo lo que es programable será entregado a las máquinas (automatización), quedándole a la inteligencia humana la función integradora. Siendo así, toda estandarización equivale a una robotización. ¿Qué son los

exámenes sino una neurótica tentativa de estandarización? ¿Por qué la furia de los ingresos y de los examinadores?.

Es la tentativa de las viejas estructuras de hacer permanecer el *status quo*, así como en la vida tribal se procedía, por intermedio de los viejos a la iniciación de los jóvenes en la vida comunitaria. La iniciación también trataba de garantizar las buenas tradiciones, e inclusive, garantizar la sobrevivencia. Ahora el examen trata de garantizar el conocimiento ya hecho, e impedir a la imaginación encontrar nuevas soluciones. La diferencia está en que la tradición, ahora, ya no es condición de sobrevivencia y ya no hay muros intergrupales que estimulen la hostilidad permanente entre las tribus: planetarización". (De Oliveira, 1976, pp. 45-46)

14. “LA DICOTOMÍA TRADICIONAL TRABAJO-OCIO, DESAPARECERÁ EN FUNCIÓN DEL COMPROMISO PERSONAL CADA VEZ MÁS PROFUNDO DEL ESTUDIANTE”.

“Educar pasará a ser un entrenamiento en la creatividad y en la cooperación: la primera, produciendo la diversidad y la personalidad; la segunda, produciendo la solidaridad y la reciprocidad. Cuanto más diferentes, más posibilidades de transmitir unos a otros su experiencia. El alumno. Pues, como en un supermercado, en una librería, en el dial de la radio o de la televisión, escogerá las ofertas posibles la que mejor le conviene”. (De Oliveira, 1976, pp.49-51)

15. “ES PRECISO CONSIDERAR A LA ESCOLARIZACIÓN MÁS COMO UN APRENDIZAJE QUE COMO UNA ENSEÑANZA”.

“Es muy difícil remover del vocabulario cotidiano términos consagrados como dar clase, expresión que técnicamente debería ser reemplazada por orientar un periodo de aprendizaje. McLuhan, tiene razón cuando se refiere al aprendizaje como una expresión futurista: solo ahora comienza a ser expresión utilizada por la generalidad del magisterio. La prensa por ejemplo y los legos continúan refiriéndose a la enseñanza como algo que el

profesor transmite al alumno. Lo mismo sucede con relación a la medicina: el médico no cura al enfermo, el enfermo o su organismo se cura.

Ahora bien en la propia teoría de la información se comprueba que nadie informa a nadie, el individuo se informa. Cabe suponer, por lo tanto, que la función del futuro profesor no será enseñar, sino movilizar, atrapar, motivar, ser un animador. No basta como suponen los devotos de masas, con saturar el ambiente de información ya que si el alumno no estuviese movilizado para recibirla es como si la información no existiese o como si un banquete por sí mismo no estimula el apetito si el individuo no tiene hambre". (De Oliveira, 1976, p. 55)

16. "BASTANTE ANTES DE 1989, TODO TIPO DE EQUIPAMIENTO SERÁ PUESTO A DISPOSICIÓN DE LA ENSEÑANZA, PROVOCANDO UN CLIMA DE INTERCAMBIO ENTRE LAS MATERIAS ENSEÑADAS EN COMÚN".

"Los recursos mecánicos o electrónicos son apenas un nuevo tipo de biblioteca: aceleran y generalizan la información. Pero no son procedimientos didácticos. Tal vez el mayor equívoco de la pedagogía actual sea confundir los medios audiovisuales con técnicas de aprendizaje o aún con técnicas de motivación. Los niños no buscan la televisión, por ejemplo, por la televisión, solo la buscan cuando el mensaje les interesa". (De Oliveira, 1976, pp.59-60)

17. "UNA RED MUNDIAL DE COMPUTADORAS HARÁ ACCESIBLE EN POCOS MINUTOS, CUALQUIER TIPO DE INFORMACIÓN A LOS ESTUDIANTES DE TODO EL MUNDO".

"Puede imaginarse cuán ridículos se verán los individuos eruditos, cuando la información esté a disposición de todos con un simple gesto de oprimir un botón. Todas las técnicas escolares de fijación del aprendizaje serán consideradas como proceso de robotización puesto que es en las computadoras donde serán acumuladas las informaciones.

El fichero particular, que fuera la gloria de tantos eruditos, pasará a ser (multiplicado al infinito) patrimonio colectivo: nadie se tomará el trabajo de fichar datos si estos están disponibles en la mesa de luz a través de un interruptor. Todo el conocimiento de la humanidad estará a disposición de todos. Ahora bien, si el conocimiento planetario está contenido en las computadoras y es instantáneamente disponible, ¿para qué meterlo en la cabeza de los alumnos?. Este solo hecho implica una modificación total de los objetivos escolares”. (De Oliveira, 1976, p.61)

18. “LOOK, 27 DE DICIEMBRE DE 1966: ESCUELAS EXPERIMENTALES HAN DESCUBIERTO QUE ES ARTIFICIAL Y HASTA INÚTIL IMPONER A LOS ALUMNOS PROGRAMAS RIGUROSOS Y RESTRICCIONES ESPACIO-TEMPORALES”.

“En el futuro, un currículo será una relación de núcleos estructurales abordados por la técnica interdisciplinar, sin objetivos de linealidad sino de complejización. Es, pues, probable que el profesor solitario sea reemplazado por el equipo interdisciplinario: el alumno jamás se enfrentará, para la información con un único especialista”. (De Oliveira, 1976, p. 62)

19. “NO SE USARÁ LA TELEVISIÓN CIERTAMENTE, PARA PRESENTAR CURSOS CONVENCIONALES O PARA IMITAR LA ATMÓSFERA DE UNA SALA DE CLASE TRADICIONAL”.

“El gran equívoco respecto de los nuevos instrumentos didácticos es querer insertarlos en procesos arcaicos. No hay quien aguante 50 minutos de exposición por televisión, precisamente porque no hay quien discipline el auditorio. Utilizar la televisión como si fuese copia del procedimiento escolar magistral es subestimar totalmente su naturaleza”. (De Oliveira, 1976, pp. 64-65)

20. “LOS NIÑOS, HASTA LOS MÁS PEQUEÑITOS, SOLOS O EN GRUPOS, INVESTIGARÁN POR SÍ MISMOS SOLUCIONES PARA PROBLEMAS PRESENTADOS QUIZÁS POR PRIMERA VEZ COMO TALES”.

“La actividad escolar no se diferenciará de un auténtico laboratorio de investigación y de una auténtica investigación de campo. La comunidad toda se beneficiará de la actividad escolar (escuelas de la comunidad) y la escolaridad no parecerá ya un paréntesis preparatorio como sucede actualmente. La función del magisterio exigirá una poderosa imaginación, toda vez que consistirá en la proposición de problemas desafiantes para la imaginación infanto-juvenil.

No se apelaré a la fijación del aprendizaje, sino a la creatividad y la originalidad. Todo el tiempo que debería estar reservado a la investigación concreta y reflexiva, era dedicado al almacenamiento nemotécnico de nociones, hechos e imágenes de objetos. El joven del mundo futuro no perderá tiempo con memorizaciones y quedará disponible para la creatividad”. (De Oliveira, 1976, pp. 86-87)

21. “LA VARIEDAD D INDIVIDUOS Y SUS CUALIDADES ESPECÍFICAS TORNARÁN A LA COMPETICIÓN SIN SENTIDO Y CIERTAMENTE IMPOSIBLE”.

“Para que haya competición-supone McLuhan – es necesario que hay similitud entre los adversarios y objetivos coincidentes. La extrema especialización hará a cada ser humano tan original y único que, en vez de competencia, habrá cooperación (complementariedad). La especialidad es del individuo, la cultura es del grupo. Además el fenómeno ya se ha impuesto en los grupos dirigentes de empresas en los que coopera un equipo de profesionales diferenciados.

Un grupo de cirujanos, en el acto operatorio, es un buen ejemplo de la superación histórica de la competición, desmintiendo de que solo la confrontación egoísta y voraz motiva al ser humano hacia la productividad. Es lógico que será largo el camino de la cooperación, puesto que muchos hábitos y valores tendrán que ser reemplazados, debiendo la humanidad

ascender a un nivel de operacionalidad que todavía es privilegio de grupos de élite. La cooperación exige intereses comunes, complementación de las aptitudes y alto nivel de operacionalidad”. (De Oliveira, 1976, pp. 70-71).

22. “ES EVIDENTE QUE HOY LA ESCUELA (INSTITUCIÓN LOCALIZADA EN UN EDIFICIO O EN UN CONJUNTO DE EDIFICIOS) NO CONSERVARÁ EL PAPEL PRIMORDIAL, A MENOS QUE SE ADAPTE A LAS MUTACIONES INEVITABLES DEL MUNDO EXTERIOR”.

“Quebrado el muro que separa actualmente el sistema adulto de producción y el sistema juvenil de educación, las influencias mutuas serán mucho más efectivas, pasando la juventud no solo a recibir el *know-how* (saber técnico) de la comunidad, sino a ponerlo en cuestionamiento (innovación) dentro de su propia estructura: las fuerzas del criticismo, por primera vez, podrán confrontarse con las fuerzas del dogmatismo sin conflictos provenientes del aislamiento mutuo, en una nueva síntesis constructiva y secuencial. En el futuro la escuela será un centro comunitario propulsor de equilibrios sincrónicos y diacrónicos del grupo social al cual sirve”. (De Oliveira, 1976, pp. 78-79)

23. “ES EVIDENTE, TAMBIÉN, QUE LA EDUCACIÓN DEL FUTURO SERÁ CONTINUA, YA QUE SE TRATARÁ MENOS DE GANARSE LA VIDA, QUE DE APRENDER Y RENOVAR LA PROPIA VIDA”.

“Dentro de un corto lapo, el propio especialista puede cambiar totalmente de puntos de vista, sin que esto signifique superficialidad científica. Al estar los resultados de la investigación científica internacional a disposición de todos, cada miembro tendrá que adoptar un procedimiento de asimilación continuo de esas informaciones, como ya se hace actualmente en pequeña escala a través de los canales de comunicación masiva. Lo que ya ocurre con relación a los acontecimientos, sucederá también con relación a la información científica, principalmente cuando sea superada la privatización del conocimiento: royalties, patentes, derechos de autor, etc.”. (De Oliveira, 1976, p. 80)

24. “LA UNIVERSIDAD SE DESINTEGRA COMO BASTIÓN PARA ABRIRSE CADA VEZ MÁS HACIA LA COMUNIDAD”.

“Uno de los fenómenos modernos más contundentes la desacralización de la universidad, sagrario tradicional de la cultura, donde los jóvenes iban a recibir el grado de ‘caballero’ para ascender al grupo de élite de la sociedad. Desbancada como guardiana de la llama sagrada de la sabiduría, discutida como instrumento de formación de los cuadros del ‘establiment’, cuestionada como centro de investigación, la universidad busca hoy una nueva definición como institución de una civilización en mudanza. Sobre todo va perdiendo hoy su pretendido nivel superior, ya que es poco probable que el conocimiento sea fragmentado en tres niveles, elemental, medio y superior, como se hace hasta ahora”. (De Oliveira, 1976, pp. 81-82)

25. “LA ESCUELA CLAUSURA, ESTÁ A PUNTO DE CONVERTIRSE EN LA ESCUELA APERTURA, O MEJOR EN LA ESCUELA PLANETARIA”.

“Puede imaginarse (y de hecho ya existe) una escuela en un tren, en un barco, en un ómnibus, en un avión...En la vida exterior, es donde se irá a buscar la materia prima de la educación y el exterior será la propia galaxia. ¿Las escuelas funcionarán en las fábricas?. ¿Las escuelas serán fábricas?. ¿Dónde comenzará y terminará la escuela?. El cielo puntillado de satélites, la densa red electrónica que se enmaraña en el aire, las microondas cruzando el espacio y receptores en los vehículos que transitan por el mar, el aire, en el suelo y subsuelo”. (De Oliveira, 1976, p. 84)

26. “UN DÍA PASAREMOS TODA NUESTRA VIDA EN LA ESCUELA; UN DÍA PASAREMOS TODA NUESTRA VIDA EN CONTACTO CON EL MUNDO SIN QUE NADA NOS SEPARE DE ÉL”.

“El hombre primitivo estaba limitado por los problemas geográficos, por la lengua, por la cultura, por la religión, por las clases sociales, por la profesión...No era dueño del mundo. Todas esas barreras fueron cayendo una a una, por un ecumenismo que creó el hombre

planetario y dio sentido finalmente al término 'humanidad'. El mundo está ahora a nuestro alcance: fuimos integrados en el mundo como ciudadanos del planeta y el mundo comenzó a repercutir en nosotros como nuestra morada". (De Oliveira, 1976, p. 86)

27. EDUCAR SERÁ SINÓNIMO DE APRENDER A QUERER PROGRESAR, A MEJORAR SIEMPRE; ESE DÍA EDUCAR NO SIGNIFICARÁ MÁS FORMAR Y MANTENER A LOS HOMBRES A MEDIO CAMINO DE SUS POSIBILIDADES DE FLORECIMIENTO, SINO POR EL CONTRARIO, SERÁ ABRIRSE HACIE LA ESENCIA Y HACIA LA PLENITUD DE LA PROPIA EXISTENCIA".

"El hombre es un ser en tránsito, no es una realidad acabada. Educar no es reproducir un modelo: es hacer un nuevo hombre en la progresión genética de su destino evolutivo. Educar vendrá a ser. Simplemente, una facilitación de la creatividad, reponiendo al ser humano en su línea evolutiva histórica. Después de un largo estancamiento, la humanidad retorna a la marcha continua de su evolución hacia un futuro que solo puede ser anticipado por una reflexión probabilística". (De Oliveira, 1976, p. 87)