



El aprendizaje de las reglas y técnicas de *merchandising* mediado por las TIC

The Learning of Merchandising Rules and Techniques Mediated by ICT

Ernesto Cabezas García¹

Resumen

El vertiginoso desarrollo de las TIC, ha revolucionado por completo los métodos de enseñanza a nivel mundial, y se han convertido en la vía propicia para garantizar una formación mucho más flexible, atractiva y personalizada. En el presente artículo, se realiza una valoración sobre los fundamentos pedagógicos que sustentan el aprovechamiento de las TIC, en la creación de medios de enseñanza para el aprendizaje del *merchandising*, objetivo principal de la investigación realizada, teniendo en cuenta el déficit de bibliografía actualizada y medios de enseñanza existentes en la especialidad de Dependiente Comercial del Centro de Capacitación del MINTUR para La Habana, Artemisa y Mayabeque (CCM-HAM). Para ello se aplicaron métodos teóricos y empíricos comunes, que facilitaron la confección de nuevos materiales de apoyo en PDF integrados en una multimedia con videoteca, fototeca y biblioteca general de contenidos, a partir de lo cual se modificó el programa docente de la asignatura.

Palabras clave: TIC, enseñanza, *merchandising*.

Abstract

The vertiginous development of ICT has completely revolutionized teaching methods worldwide, and they have become the conducive way to guarantee a much more flexible, attractive and personalized training. In this article, an assessment is made on the pedagogical foundations that support the use of ICT, during the creation of teaching means for the integral learning of merchandising, as main objective of the research carried out, taking into account the lack of updated bibliography and teaching media in the Salesclerk specialty at MINTUR Training Center of Havana, Artemisa and Mayabeque (CCM-HAM). Theoretical and empirical research methods were applied which provided the elaboration of new support materials in PDF format included in a multimedia containing videos, audios and an integrated contents library, starting from everything that was changed in the program of the subject.

Keywords: ICT, teaching, merchandising.

¹ Profesor principal de Marketing y Relaciones Públicas del Centro de Capacitación del Ministerio de Turismo en La Habana, Cuba. ORCID 0000-0002-1286-6384, ernecabezas@gmail.com ernesto.cg@ehtpe.tur.cu

1. Introducción

La escuela parece envejecer junto con sus maestros y los medios tradicionales de enseñanza ya no satisfacen las expectativas de los educandos, el mundo digital los ha hecho prisioneros de las TIC; creen en la Web más que en el profesor, su dependencia a Internet va en aumento y consideran un castigo escribir en la libreta las anotaciones del pizarrón. La satisfacción de un estudiantado cada vez más competente, exigente y dispuesto a no tolerar retrocesos, impone con inmediatez, la necesidad de adaptarse a los cambios y en consecuencia, avanzar en la mejora continua de los procesos de enseñanza.

El estudio que respalda las consideraciones del presente artículo, fue realizado en el Centro de Capacitación del MINTUR para La Habana, Artemisa y Mayabeque (CCM-HAM), en la especialidad de Dependiente Comercial, cuyo problema principal radica en la escasa disponibilidad de bibliografía y medios de enseñanza actualizados para facilitar la comprensión de las reglas y técnicas de *merchandising* (vendedor silencioso), asignatura altamente necesitada de medios gráficos de apoyo para evitar que los contenidos teóricos queden en un plano abstracto. Las experiencias obtenidas en la búsqueda de soluciones oportunas a esta problemática, permitieron al autor valorar los fundamentos pedagógicos que sustentan el aprovechamiento de las TIC, en la creación de medios de enseñanza para el aprendizaje del *merchandising*, objetivo principal del artículo que se presenta.

2. Fundamentación teórica

Los medios de enseñanza son tan fundamentales como el propio contenido de la clase; pudiera decirse que son los encargados de representar la verdad del plano teórico y conducir a los estudiantes de manera práctica al entendimiento de lo que el profesor insiste en explicar y que no se comprende del todo. Es un recurso de gran importancia para la generación y captación de conocimientos, que va desde la contemplación de lo vivo hasta el pensamiento abstracto, desde la práctica empírica hasta la práctica teórica y viceversa (García, 1924), (Yacoliev, 1979), (V. González, 1979, 1986), (Porto, 2000, 2004), (Ibáñez, 2004), (Álvarez, 1999), (Belloch, 2012), (Castro, Guzmán, y Casado (2007), (Tabío y Portuondo (2007), (Carneiro, 2009), (Tur y Manzano, 2011), (Malagón y Frías, 2010, 2011), (ICCP, 2012), (Falcón 2013) y (Gómez, 2015).

Lozoya y Cordero (2016) exponen que los cambios que se experimentan hoy en día en todas las esferas de la sociedad, se deben principalmente al impacto de las TIC en un mundo globalizado y ello obliga a repensar la educación en todas sus vertientes. No obstante, de acuerdo con el Programa Aprende, de la Junta de Castilla y León (2011) de España, a pesar de que las TIC han cambiado la forma de educar y permiten alcanzar logros sin precedentes en la formación de millones de personas en el mundo, el aprovechamiento de la tecnología supone la identificación de nuevos problemas educativos, científicos y sociales a los que también habrá que dar solución, como el analfabetismo tecnológico por la falta de competencias y habilidades para el manejo de las tecnologías, la saturación de información que provoca en los estudiantes la dramática situación de no saber cómo transformarla en conocimiento, la

inadaptación a la rapidez de los cambios, desajustes no previstos de los sistemas de formación al consultar fuentes que pueden desviar al estudiante de los objetivos perseguidos, surgimiento de nuevas exigencias formativas ocupacionales que responden al aprovechamiento de las TIC en la industria, entre otros.

La nueva escuela ha de sustentarse en el aprovechamiento de las TIC como elemento central de su gestión educativa, de manera que permita avanzar hacia una formación inclusiva y accesible que demuestre su valor no solo con la calidad y confiabilidad del profesorado, pues también la tecnología deberá estar a la altura del momento y ajustarse cada vez más a las necesidades cambiantes de los estudiantes.

3. Metodología

Para dar cumplimiento a este objetivo y bajo la concepción dialéctico-materialista, el autor utiliza métodos teóricos y empíricos, a partir de los argumentos ofrecidos por Valcárcel, Pérez, y Pérez (2015), y se nutre de las experiencias de Rivero (2011), Martínez (2015), Trujillo (2015) y Cabrera (2017) en la ejecución de los siguientes métodos:

Teóricos

- Analítico-sintético: se utilizó para la conformación del marco teórico relacionado con el aprendizaje de las reglas y técnicas de *merchandising* mediante el aprovechamiento de las TIC.
- Histórico-lógico: se empleó en el análisis evolutivo del aprendizaje mediante el aprovechamiento de las TIC en las distintas esferas de la educación.
- Hipotético-deductivo: facilitó la identificación de mejoras en el aprendizaje de las reglas y técnicas de *merchandising* mediante el aprovechamiento de las TIC, como resultado del estudio referativo realizado.

Empíricos

- Revisión documental: se utilizó para valorar el aprovechamiento de las TIC, en el aprendizaje de las reglas y técnicas de *merchandising* en el CCM-HAM, así como su aplicación en resto de la docencia que se realiza.

4. Resultados

Para dar solución al problema fundamental planteado con anterioridad se valoró la utilización de las TIC como vía fundamental para facilitar el proceso de enseñanza y aprendizaje del *merchandising*, teniendo en cuenta las limitaciones de acceso a Internet en Cuba y la necesidad de impartir la asignatura a distancia, llevándose a cabo las siguientes acciones:

Revisión bibliográfica extensa, incluyendo la consulta de sitios web especializados.

Selección cuidadosa de imágenes en Internet para ilustrar cada técnica, regla y contenido general de la asignatura, lo que permitió diseñar libros de texto digitales más prácticos y

entendibles que estimularan a los estudiantes mediante una mayor visualización de imágenes demostrativas que texto explicativo.

Se diseñaron dos materiales de apoyo fundamentales, un primer volumen de 77 páginas dedicado a las exigencias, características, normativas y explicaciones generales de la Empresa Comercial Caracol S.A, en la cual laborarán los egresados de la especialidad; y un segundo volumen de 185 páginas dedicado a los contenidos propios del *merchandising*.

Una vez culminadas las versiones iniciales de ambos volúmenes, fueron entregados a los estudiantes en formato PDF (Portable Document Format), para ser consultados en el laboratorio de computación de la escuela, y por iniciativa de ellos mismos comenzaron a transferirlos de móvil a móvil con ayuda de aplicaciones comunes de Android y de iOS, lo que hizo posible facilitar y generalizar el acceso a la información.

La dirección de la escuela realizó esfuerzos significativos para disponer de medios de cómputo y proyector de video en el aula, lo que posibilitó mejorar la calidad de la docencia e incrementar la motivación de los estudiantes.

Con posterioridad y tomando como premisa las nuevas exigencias de los educandos, que ya no se conformaban con los textos enriquecidos de imágenes, se realizó una búsqueda de videos en YouTube que sirvieran de ejemplo para ilustrar los basamentos de la asignatura (buenas prácticas, documentales de moda, diseño de tiendas y escaparates de exhibición, manualidades, decoración, empleo de colores, publicidad, etc.). Ello originó la necesidad de confeccionar una multimedia que integrara armónicamente los materiales recopilados y facilitara la formación a distancia de la asignatura, cuyo programa docente fue rediseñado para aprovechar los nuevos recursos digitales.

Culminado el proceso de diseño de la multimedia, la cual lleva por nombre «Merchandising para crecer», se realizaron pruebas con estudiantes seleccionados para valorar el desempeño y destreza de los mismos en su manipulación, a partir de lo cual se efectuaron algunos cambios en la ubicación de los botones de acceso y el esquema funcional de la misma, quedando integrada finalmente por cuatro módulos: Materiales de apoyo, Videoteca, Fototeca y Biblioteca, en los cuales se ubicaron los libros de texto elaborados, la guía didáctica, los videos, las imágenes y libros digitales, todos clasificados por temáticas específicas. La multimedia cuenta además, con un ambiente sonoro agradable cuyos temas musicales fueron consultados a los estudiantes, y que para nada hacen perder el hilo conductor del estudio, aunque de ser necesario el usuario podrá detener la reproducción en el momento que lo desee.

5. Conclusiones

La educación se encuentra inmersa en un período de rejuvenecimiento y modernización sin precedentes, que impone cambios inevitables para afrontar los grandes desafíos de la humanidad en el siglo XXI. Cada vez más, el espacio digital asume funciones del plano físico y los estudiantes suelen disfrutar mucho más la formación profesional mediante el empleo de las TIC; la tiza, el borrador y el pizarrón, parecen pertenecer a la época de las cavernas. Los docentes están obligados a encontrar las mejores vías para transmitir y recibir el conocimiento, y la búsqueda constante de esas vías es una tarea permanente. Es por ello que el autor de

la presente investigación se propuso valorar los fundamentos pedagógicos que sustentan el aprovechamiento de las TIC, en la creación de medios de enseñanza para el aprendizaje del *merchandising*, lo cual fue satisfactoriamente cumplido y puesto en vigor. Un mundo que no mira hacia el futuro será preso de su pasado y continuará atrapado en un presente sin dirección. Las TIC se convertirán inevitablemente en el soporte por excelencia de la educación, todos estamos obligados a aceptarlo y actuar en consecuencia para asimilar y desarrollar los cambios necesarios.

6. Referencias bibliográficas

- Alvarez, C. M. (1999). *La escuela en la vida: Didáctica*. Ciudad de La Habana, Cuba: Editorial Pueblo y Educación.
- Annan, K. (2005). Mensaje de Kofi Annan, Secretario General de las Naciones Unidas. Retrieved October 21, 2020, from <http://www.itu.int/net/wsis/messages/annan-es.html>
- Belloch, C. (2012) Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje. Material docente [on-line]. Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Universidad de Valencia. Disponible en <http://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.pdf>
- Carneiro, R., Toscano, J. C., & Tamara, D. (2009). *Los desafíos de las TIC para el cambio educativo*. Madrid, Esp.: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Castro, S., Guzmán, B. y Casado, D. (2007). Las TIC en los procesos de enseñanza y aprendizaje. *Laurus*, 13.
- Chávez, J. A., Suárez, A. y Permuy, L. D. (2003). *Un acercamiento necesario a la pedagogía general*. La Habana, Cuba: Instituto Central de Ciencias Pedagógicas (ICCP).
- Delgado, M., Arrieta, X. y Riveros, V. (2009). Uso de las TIC en educación, una propuesta para su optimización. *Omnia*, 15.
- Falcón, M. (2013). *La educación a distancia y su relación con las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Cienfuegos, Cuba: Universidad de Ciencias Médicas, Centro Provincial de Información de Cienfuegos.
- FORMATUR. (2014). *Programa de la Asignatura: Organización de la tienda «F 14», especialidad: Dependiente Comercial*. La Habana, Cuba: Sistema de formación profesional para el turismo (FORMATUR).
- García, G. (1924). *Diccionario Cubano de Medios de Enseñanza*.
- Gómez, M. (2015). Por qué utilizar las TIC. Retrieved from <http://www.oei.es/divulgacioncientifica/>
- González, S. (2015). *La importancia del merchandising como estrategia de comunicación y ventas: caso práctico Leroy Merlin*. (Tesis de grado en publicidad y relaciones públicas), Universidad de Valladolid, España, Valladolid, España.
- González, V. (1979). *Medios de enseñanza*. Ciudad Habana, Cuba: Libros para la Educación.
- González, V. (1986). *Teoría y práctica de los medios de enseñanza*. Ciudad Habana, Cuba: Pueblo y Educación.
- Ibáñez, J. (2004). El uso educativo de las TIC. In Educación transformadora Retrieved from <http://jei.pangea.org/edu/index.html>.
- ICCP. (2012). Teoría de la enseñanza (Tercera Parte). In *Pedagogía*. Instituto Central de Ciencias Pedagógicas (ICCP), La Habana, Cuba: Pueblo y Educación.

- Leadbeater, C. y Wong, A. (2010). *Learning from the Extremes: A White Paper*. San José, California, EE.UU: Cisco Systems Inc.
- León, F. (2015). ¿Qué es el *merchandising* y cuál es su importancia en *marketing*? *Merca2.0*.
- Los desafíos de las TIC para el cambio educativo*. (2009). (R. Carneiro, J. C. Toscano, y T. Díaz Eds.). Madrid, España: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) y Fundación Santillana.
- Lozoya, E. y Cordero, R. (2016). Una visión de las competencias educativas, su implementación y evaluación en la Educación Superior. In *La formación por competencias en la educación superior: alcances y limitaciones desde referentes de México, España y Chile*. Madrid, España: Tirant Humanidades.
- Malagón, M. y Frías, Y. (2010). *Los materiales didácticos digitales: Fundamentos conceptuales*.
- Malagón, M. y Frías, Y. (2011). *La mediación como potencial de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en los procesos de enseñanza-aprendizaje*. Pinar del Río, Cuba: Centro de Estudios de las Ciencias de la Educación Superior (CECES), Universidad de Pinar del Río.
- Mir, B. (2009). *La competencia digital, una propuesta*.
- Mouton, D. (1989). *Merchandising estratégico*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- OEI. (2010). *Metas educativas 2021, la educación que queremos para la generación de los bicentenarios. Documento Final*. Madrid, España: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI).
- Porto, A. (2000). *Los medios del proceso pedagógico*. La Habana, Cuba: Instituto Superior Pedagógico para la Educación Técnica y Profesional (ISPETP).
- Porto, A. (2004). *Las tecnologías educativas en la didáctica desarrolladora de la educación superior*. La Paz, Bolivia: Universidad Técnica de Bolivia (ETB).
- Programa Aprende de la Junta de Castilla y León. (2011). *Las TIC en educación*. España: Junta de Castilla y León.
- Riveros, V. y Mendoza, M. (2008). Consideraciones teóricas del uso de Internet en educación. *Omnia*, 14.
- Salen, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo o cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid, España: ESIC.
- Scott, C. L. (2015). El futuro del aprendizaje 3 ¿Qué tipo de pedagogías se necesitan para el siglo XXI? *Investigación y Prospectiva en Educación UNESCO, París, Francia. [Documentos de Trabajo], N.º 15*.
- Tabío, M. y Portuondo, O. (2007). Una estrategia didáctica para el desarrollo de la habilidad de expresión oral en idioma inglés. *Gerencial*.
- Tur, M. y Manzano, B. (2011). *Estudio acerca de los medios de enseñanza en los programas de Inglés y Psicopedagogía del plan de estudio de los atletas de Alto Rendimiento Deportivo de la UCCFD en la «Giraldo Córdova Cardín»*. La Habana, Cuba.
- UNESCO, UNICEF, Banco Mundial, UNFPA, ONU Mujeres, PNUD, y ACNUR. (2016). *Educación 2030: Declaración de Incheon y Marco de Acción para la realización del Objetivo de Desarrollo Sostenible 4: Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos*. Incheon, República de Corea: Foro Mundial sobre la Educación 2015.
- Yacoliev, N. (1979). *Metodología y técnica de la clase*. Ciudad Habana, Cuba: Libros para la educación.