



**FACULTAD DE TEOLOGÍA PONTIFICIA Y CIVIL DE LIMA
PROGRAMA DE EDUCACIÓN**

MAESTRÍA EN EDUCACIÓN

**Tesis para Optar el Grado de
MAGISTER EN EDUCACIÓN
Con mención en Psicología Educativa**

**USO DE LAS MARCAS COMERCIALES COMO
FUNDAMENTO PSICOPEDAGÓGICO EN LA
ALFABETIZACIÓN DE ADULTOS.**

**AUTOR
JOSÉ CIEZA ZEVALLOS**

LIMA-PERÚ

Marzo 2015

RESUMEN

Actualmente el analfabetismo sigue siendo un problema social a nivel mundial, y para alfabetizar adultos se vienen usando métodos que ameritan innovarlos teniendo en cuenta que en espacios rurales o periurbanos existen productos comerciales que son familiares a los adultos.

Se evaluó el “logro de alfabetización” usando marcas comerciales y el resultado, permitió inferir que los logros alcanzados no difirieron en eficacia.

La investigación invita a reflexionar en los métodos de enseñanza en la educación de adultos en donde está generalizada la práctica de métodos receptivos.

ABSTRACT

Currently illiteracy remains a social problem worldwide, and adult literacy are using methods that they merit considering innovate in rural or suburban areas there are commercial products that are familiar to adults.

The " literacy achievement " was evaluated using trademarks and the result, it allowed to infer that the achievements did not differ in effectiveness.

Research invites reflection on teaching methods in adult education where the practice is widespread receptive methods.

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente el analfabetismo sigue siendo un problema social a nivel mundial, dificulta el desarrollo humano y es una causa para la pobreza y la desigualdad.

La Unesco recomienda que los analfabetos absolutos no deben ser más de 4% de la población mayor a 15 años, actualmente en el Perú este porcentaje es 7 %. Este indicador muestra que existe un problema de alfabetización en adultos y no amaina porque adicionalmente un tercio de los alfabetizados se vuelven analfabetos funcionales.

La Psicología Educativa ha permitido en los últimos años entender con mayor profundidad los procesos para la enseñanza pero aún se mantienen paradigmas que no permiten una mayor eficacia, eficiencia y consistencia para su propósito. Especialmente en los adultos analfabetos el aprendizaje y su formación son abordados sin usar los conocimientos alcanzados en esta disciplina.

En el año 2002 cuando cursaba la Maestría en Educación con mención en Psicología Educativa, en la Facultad de Teología y Pontificia Civil de Lima. Observé que la metodología para alfabetizar adultos parte de la asignación de logos a un elemento cultural y no se usan los que tienen un logo(o marca) asignado. Ante esta evidencia sentí la motivación de descubrir la eficiencia en la enseñanza de la lecto - escritura partiendo de productos que tienen un logo (o marca) asignado.

El objetivo principal de esta investigación es determinar la eficiencia del uso de marcas comerciales como recursos logo gráficos para la enseñanza de la lectura, escritura y cálculo. Esta es una investigación para innovar en el método que

normalmente se viene usando en la mayoría de los procesos de alfabetización de adultos.

Para ello se evaluaron dos grupos, un “experimental” a los que se los alfabetizó usando logos de marcas comerciales y otro “convencional” que fueron alfabetizados bajo el modelo tradicional. En ambos se evaluó “logro de alfabetización” y el resultado obtenido fue evaluado con la prueba estadística de Chi Cuadrado y permitió inferir que los logros alcanzados en ambos grupos no difirieron entre ellos y por ello se concluye que el uso de marcas como recursos logo gráficos para la enseñanza de la lecto escritura en la alfabetización de adultos tiene la misma eficacia que los métodos que se vienen utilizando.

Actualmente hay más de dos millones de analfabetos y para atenderlos se estima un presupuesto de setenta millones de dólares, por ello es conveniente usar métodos eficaces que permitan optimizar los recursos económicos del estado por un lado y también el tiempo de los analfabetos. Se suma a lo anterior la baja capacitación de los facilitadores para este fin.

Leer supone descifrar unos signos gráficos y para ello es necesarios que estos estén interiorizados. Los adultos analfabetos tienen familiaridad con marcas comerciales y es una ventaja utilizarlas en un proceso de alfabetización.

Para un adulto sus expectativas no se circunscriben a la alfabetización sino a encontrar soluciones para el desarrollo de su comunidad. Por lo tanto también es un objetivo en los programas de alfabetización promover una cultura de liderazgo

INDICE

Tema	Pag.
1. IMPORTANCIA	6
2. MÉTODO Y DISTRIBUCIÓN DE LAS PARTES	14
3. TEORÍAS QUE SUSTENTAN LA TESIS	16
4. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	19
5. DISEÑO METODOLOGICO	22
6. PROCEDIMIENTO.	26
7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	30
8. RESULTADOS FINALES	39
9. DISCUSIÓN	42
10. CONCLUSIONES	45
BIBLIOGRAFÍA	

1. IMPORTANCIA

ANALFABETISMO COMO PROBLEMA SOCIAL MUNDIAL

Lejos de constituir un fin en sí, la alfabetización debe ser concebida con miras a preparar al hombre para desempeñar una función social, cívica y económica.

El alfabetizado es la persona a la que se le ha enseñado a leer, escribir y a hacer operaciones básicas de cálculo (suma, resta, multiplicación y división); las personas debemos alcanzar estas habilidades antes de los quince años. Actualmente en el mundo alrededor del 17% de los adultos carecen de esta habilidad y de éstos los dos tercios son mujeres.

Existe un porcentaje significativo de analfabetos (absolutos y funcionales). En estos individuos la incapacidad de leer y escribir es una barrera para alcanzar el mínimo potencial de desarrollo humano tanto en su núcleo familiar como social.

Es cierto que en el Perú hay una política de Estado para alfabetizar, pero para su eficacia y eficiencia son necesarias la disponibilidad de recursos y estrategias metodológicas apropiadas por parte del estado y de tiempo por parte de los participantes.

Por lo tanto es importante mantener una alta motivación hacia la innovación a fin de encontrar el proceso más eficaz, eficiente y consistente que permita en el corto plazo alfabetizar (subsana la falta de habilidad en la lectura, escritura y cálculo en los individuos que no han tenido la oportunidad de asistir oportunamente a un proceso

escolarizado) y en el largo plazo desarrollar en los adultos alfabetizados habilidades para el liderazgo y la promoción del desarrollo humano en su comunidad. Por estas razones es un objetivo a nivel mundial la reducción del analfabetismo de los adultos.

El gráfico 1 permite apreciar el porcentaje máximo de analfabetos que debe haber por recomendación de la UNESCO y el porcentaje de analfabetos que el Ministerio de Educación (MINEDU) estima que actualmente hay en el Perú.

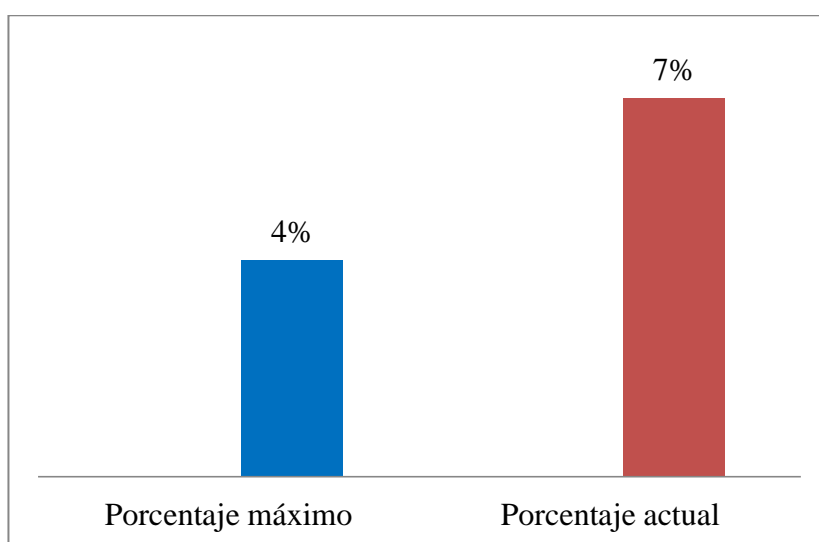


Gráfico 1. Analfabetos, máximo y actual.

En el Perú hay 7% de analfabetos, son alrededor de 2.2 millones de iletrados y la mayor parte está en zonas rurales. La UNESCO recomienda que esta tasa no deba ser superior a 4%.

Una convivencia humanista implica igualdad de oportunidades por lo tanto es necesario que todos los miembros de una comunidad tengan la capacidad de entender su entorno así como las tendencias y los cambios sociales, políticos, económicos y tecnológicos que se aprecian en el corto plazo. Y para ello la persona debe tener los

conocimientos necesarios para desarrollar una actividad y también entender las reglas de convivencia.

Está demostrado que el analfabetismo permite la pobreza y trae consigo exclusión de las personas; por estos motivos se reconoce que la alfabetización es un derecho humano. Sin embargo se sabe que un gran número de países han reducido sus asignaciones presupuestales para la alfabetización de adultos, en parte por la creencia de que los programas de alfabetización no son eficaces y que los adultos no pueden aprender. Además se exige que estos programas sean efectivos en el corto plazo.

NECESIDAD DE ENCONTRAR TÉCNICAS Y PROCESOS EFICIENTES

Es relevante por lo tanto investigar para encontrar las técnicas más eficientes para la enseñanza de la lectoescritura y cálculo básico con la menor inversión y también procurando que las habilidades logradas en la etapa de instrucción sean permanentes y usadas en el desenvolvimiento social del individuo.

A finales del Siglo XIX una investigación concluyó que la mayor parte de la actividad educativa consistía simplemente en un juego de recitación. Los profesores preguntaban y los alumnos respondían. El estudio señalaba que la interacción entre alumno y profesor era excesivamente mecánica y se centraba en el aprendizaje memorístico: el alumno se limitaba a repetir los datos memorizados procedentes del libro de texto o de las explicaciones del profesor. Un siglo después las nuevas investigaciones arrojan casi lo mismo precisando además que la frecuencia de preguntas se sitúa alrededor de dos por minuto. Estos resultados ponen de manifiesto

que se entiende por enseñanza-aprendizaje desarrollar técnicas que promueven las respuestas de memoria y/o actuar de forma refleja. Este no es el mejor método de enseñanza porque no permite a los alumnos el establecimiento de nuevas relaciones acerca de sus ideas. Si trasladamos por costumbre este método a la alfabetización los programas estarán destinados al fracaso y se desvanecerán en el tiempo los logros aparentemente alcanzados.

La psicología de la educación tiene como objeto propio y específico el proceso de enseñanza- aprendizaje y es necesario planificar las actividades seleccionando estrategias y definiendo materiales a utilizar para alcanzar los objetivos, también modelos de evaluación sistémica de la calidad educativa brindada para establecer procesos estandarizados que aseguren eficiencia de los programas y así evitar experimentos con los participantes. Por lo tanto en las actividades de alfabetización también se deben utilizar los logros alcanzados en esta disciplina.

Si tuviéramos que señalar un elemento común en toda la literatura contemporánea sobre la enseñanza cuando el educando tiene madurez (los analfabetos adultos tienen más de 15 años) es la práctica reflexiva y su uso ha dado buenos resultados en la educación.

Entiéndase por adulto a la persona de ha desarrollado una construcción psicológica y social en la que prevalece la preocupación por la autonomía, la auto-dirección y la importancia del trabajo, la familia y la vida comunitaria. Conforme se sustenta en el marco teórico, en la década de los 35 a 45 años de edad en las personas se hace el cambio de la juventud a la edad madura y la característica principal es la independencia. Una persona independiente tiene como objetivo principal la construcción de su mundo imaginado en el real para así encontrar equilibrio entre las necesidades del yo y las necesidades de la sociedad y por consecuencia ser más

independiente del mundo. Por lo tanto es apropiado enseñar a los adultos con técnicas sustentadas en la Práctica de la Reflexión.

La mayoría de los textos de psicología de la educación se dirigen hacia los profesores en inicial, primaria o secundaria. Sobre estos fundamentos los profesores han construido paradigmas para la enseñanza. La educación de adultos y la psicología de la educación a menudo son usadas como si fueran campos de estudio separados, pero es eje central en los programas educativos de adultos entender el desarrollo de su identidad.

MOTIVACIÓN CENTRAL DE ESTA INVESTIGACIÓN

En el año 2002 tuve la oportunidad de dirigir un programa de alfabetización para 8,106 participantes en algunas provincias de la Libertad, Lambayeque y Cajamarca. Cuando este programa fue adjudicado a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, cursaba la Maestría en Educación con mención en Psicología Educativa en la Facultad de Teología y Pontificia Civil de Lima y fue una oportunidad para apreciar lo siguiente:

Observé que la metodología utilizada se fundamentaba en la asignación de logos a un elemento cultural, como un río, nube, cerro, árbol. Pero también son parte de la cultura de los alumnos muchos productos como alimentos, fertilizantes que ya tienen asignado un logo (o marca). A los primeros se les asigna un nombre para luego iniciar el proceso de alfabetización, en cambio en los nombrados en el segundo grupo el logo ya está asignado.

Ante esta observación sentí la motivación de precisar la eficiencia en la enseñanza de la lecto - escritura partiendo de productos que tienen un logo (o marca) asignado.

Hay megatendencias de consumo global que vienen cambiando nuestro estilo de vida. La migración de las zonas rurales a las ciudades es una tendencia global (cercanamente a las urbes están las áreas rurales periurbanas). En estos espacios geográficos la disponibilidad de productos elaborados con marcas es parte del contexto natural y cultural.

Leer supone descifrar unos signos gráficos y abstraer de ellos un pensamiento. Dichos signos tienen su equivalente sonoro, se asocian con el lenguaje hablado, encierran un significado, están colocados de un modo concreto y dispuesto en el según una determinada dirección espacial. El aprendizaje de la lectura supone un proceso complejo en el que intervienen factores que deben alcanzar unos niveles madurativos. Escribir es la siguiente parte del proceso y para desarrollar esta habilidad debe haber una ejercitación metódica y cuidadosa.

El fundamento central para la lecto-escritura es la habilidad para reflexionar conscientemente sobre los segmentos del lenguaje oral. Ello ha sido estudiado como “conciencia fonológica” y la persona debe alcanzar un dominio consciente para actuar sobre los fonemas y sobre esa base empezar a identificar representaciones gráficas.

La ruta visual u ortográfica permite que la persona compare la forma visual-ortográfica de la palabra escrita con la representación léxica que tiene en su mente. Luego de ello se engancharía con la representación semántica (el significado) y posteriormente se pasaría al almacén o léxico fonológico, dándose entonces la

pronunciación o escritura de la palabra leída. Pero para que este proceso se dé adecuadamente es esencial que en la memoria léxica exista previamente la palabra.

Los analfabetos adultos están familiarizados con las marcas comerciales, las reconocen porque las han interiorizado y están en su léxico y debe ser una ventaja y también una oportunidad usar las marcas comerciales para alfabetizarlos.

El pensamiento matemático es esencialmente abstracto y sólo alcanza entidad como tal cuando se desliga de su referencia a lo concreto. Por tradición se asocia la enseñanza del cálculo como un proceso consecutivo a la lectura pero está demostrado que otros son los fundamentos. El número expresa una relación que el adulto la entiende fácilmente.

MAS ALLÁ DE LA ALFABETIZACIÓN

El adulto analfabeto tiene motivación para alfabetizarse porque espera desarrollar habilidades que le permitan ser útil a su entorno. Pero también tiene temor para enfrentarse al proceso de instrucción. Por lo tanto el reto no solo es la alfabetización sino también desarrollar habilidades para el desarrollo de su comunidad. Es apropiado para este fin fomentar, hábitos y habilidades que permitan el desarrollo de liderazgo, temas que se cree que son vetados a los analfabetos y peor cuando normalmente se los abordan sin la didáctica apropiada y esperando obtener logros en el corto plazo.

Debe ser también un objetivo en los programas de alfabetización promover una cultura de liderazgo sustentada en la formación de equipos con el único propósito de conseguir el bien común. El facilitador tiene un doble propósito alfabetizar y

formar líderes; por ello debe diseñarse espacios de alfabetización tomando fundamentos de aprendizaje social, habilidades sociales, formación de hábitos y práctica reflexiva.

El aprendizaje basado en una situación, permite un contexto significativo y consecuentemente el aprendizaje profundo. El proceso Acción, Reflexión, Aprendizaje, permite el aprendizaje identificando también áreas para la mejora de la comunidad en base a sus creencias y valores.

Por estar vinculado alfabetismo y pobreza se han abordado en el marco teórico aspectos relacionados al desarrollo humano con la finalidad de entender que el fin último es superar la desigualdad entre las comunidades. La educación es condición indispensable, aunque no suficiente, para el desarrollo económico, social y cultural; la educación produce un capital humano más rico y variado que reduce la desigualdad social. La estrategia para el desarrollo humano es el desarrollo de la comunidad como punto de partida. Los logros de este enfoque se verán en el largo plazo evaluando las siguientes dimensiones:

- Grado de utilización de modernas tecnologías.
- Aumento del empleo de la población económicamente activa.
- Mayores niveles de ingreso en los más desfavorecidos.

2. MÉTODO Y DISTRIBUCIÓN DE LAS PARTES

En esta investigación se ha usado el método experimental. Se evaluaron dos grupos; un “grupo experimental” (conformado por 40 sujetos). A ellos se los alfabetizó usando logos de marcas comerciales. También se conformó un “grupo convencional” (conformado por 80 sujetos), y fueron alfabetizados bajo el modelo tradicional.

Los resultados de ambos grupos se contrastaron en base a la variable categórica “alcanzar ser alfabetizado o haber quedado en proceso”. Para evaluar la eficacia del logro de la variable se utilizó la prueba del Chi cuadrado usando el software SPSS V13. Y en base a ello se aceptó una significancia estadística de $p < 0,05$ para rechazar la hipótesis nula.

En el primer capítulo se resalta la importancia del tema seleccionado para esta investigación.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico en el que se abordan temas básicos y complementarios.

Los básicos son: analfabetismo, sicología y la educación de adultos, teoría del aprendizaje social, bases psicológicas de la lecto escritura, conciencia fonológica. Con estos fundamentos se explica por qué las marcas comerciales pueden ser útiles en un proceso de alfabetización.

Los complementarios son: hábitos, habilidades y liderazgo en el proceso de enseñanza –aprendizaje, propuesta de Action Reflect así como metodología reflexiva y desarrollo humano. Estos temas tienen por finalidad dar a entender que la alfabetización de adultos demanda espacios no solo para la lecto-escritura y cálculo

básico sino también para el desarrollo de hábitos y el fortalecimiento del liderazgo para poder alcanzar desarrollo humano.

También se exponen los temas de megatendencias y marcas comerciales para entender por qué la propuesta está inmersa en cambios sociales que se vienen dando por la globalización.

Adicionalmente se ha incluido en el Marco Teórico criterios de eficacia, eficiencia y consistencia, chi cuadrado y prueba de hipótesis porque son los fundamentos para la evaluación cualitativa y cuantitativa de la propuesta.

Finalmente en el segundo capítulo he considerado exponer un diagnóstico del analfabetismo en el Perú así como una experiencia de alfabetización y antecedentes de investigaciones similares.

En el tercer capítulo se presenta el planteamiento del problema, la situación problemática para formular el problema y el objetivo de la investigación.

En el cuarto capítulo se presenta la hipótesis, prueba de hipótesis, el modelo de investigación y cálculo de la muestra.

En el quinto se presenta el método, procedimiento y técnicas e instrumentos

En el sexto capítulo de resultados finales se presenta la discusión y conclusiones.

3. TEORÍAS QUE SUSTENTAN LA TESIS

En la psicología se han desarrollado investigaciones básicas que han permitido plantear la Teoría del Constructivismo que sostiene que cada uno de nosotros formula su propia verdad de acuerdo a las experiencias y la carga interna que llevamos al observar la realidad de los objetos. Destacan Maturana, Von Foerster, Watzlawick, entre otros en el constructivismo radical, y Popper, Bachelard, Kuhn y Lorenz en el constructivismo crítico.

Luego se han desarrollado investigaciones aplicadas en la que se establece que los procesos cognitivos son “constructos” o construcciones mentales. Destacan en esta línea los estudios de psicología genética de Jean Piaget, los estudios culturalistas de Vigotsky y la teoría de asimilación cognoscitiva de Ausubel. Jean Piaget, plantea que el conocimiento es un proceso de construcción a partir de la acción del sujeto sobre la realidad. Lev Vigotsky, sostiene que la educación es un proceso interactivo y toda actividad de aprendizaje debe ir acompañada de una discusión reflexiva. David Ausubel, a su propuesta le denomina aprendizaje significativo y para ello es necesario que quien aprende tenga una actitud positiva para el aprendizaje y por ello el contenido a aprender le debe ser significativo y así recuerda más tiempo la información aprendida.

La alfabetización se fundamenta en los procesos de lectura y escritura. Leer, supone descifrar unos signos y abstraer de ellos un pensamiento, equivale a saber pronunciar las palabras escritas y comprender el significado de un texto y consta de cuatro pasos: La Visualización, La Fonación. La Audición y La Cerebración. El objetivo principal en la habilidad de leer es entender la información.

La conciencia fonológica, es una habilidad metalingüística que permite la capacidad para reflexionar y manipular los aspectos estructurales del lenguaje hablado y el modelo de doble ruta explica como la lectura se realiza a través de dos procedimientos: uno léxico y otro no-léxico. Se considera que un lector adulto conoce un número considerable de palabras tanto en su forma fonológica como ortográfica y también su significado; este conocimiento estaría almacenado en memorias especializadas denominadas léxico ortográfico (o visual) de entrada, sistema semántico y léxico fonológico de salida.

Escribir, es una codificación sistemática mediante signos gráficos que permite registrar el lenguaje hablado por medio de signos visuales regularmente dispuestos. Existen dos principios generales en la escritura, de un lado la representación mediante logogramas que pueden representar conceptos o campos semánticas y de otro la codificación mediante grafemas que representan sonidos o grupos de sonidos (pudiéndose distinguir entre sistemas puramente alfabéticos, abugidas, silábicos o mixtos). Para que la persona aprenda a escribir, es necesario que haya adquirido un determinado grado de maduración en aspectos tales como: Coordinación Viso-Manual, El Lenguaje y La Percepción.

Las megatendencias son considerables cambios sociales, económicos, políticos y tecnológicos y tienen un alcance social afectando la forma de vida y haciendo variar el comportamiento de las personas. La marca comercial utilizado para identificar de manera exclusiva uno o varios productos comerciales o servicios puede ser una palabra o frase, una imagen o un diseño, y el uso del mismo para identificar un producto o servicio incluye elementos gráfico-visuales propios y por crecimiento de la sociedad de consumo forman parte del contexto cultural.

1.2 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.

- **ANALFABETO ABSOLUTO:** Es aquella que no puede ni leer ni escribir un breve y simple mensaje relacionado con su vida diaria.
- **ANALFABETO FUNCIONAL.** Es aquella persona que está limitada a desarrollar actividades en las que la lectura, la escritura y cálculo básico son indispensables para la actuación eficaz en un grupo o comunidad.
- **CODA:** Es la grafía o fonema final de una palabra.
- **CONOCIMIENTOS:** Conjunto de conocimientos ordenados, que alcanzan las categorías de principios y leyes.
- **DECODIFICACIÓN FONOLÓGICA:** Descomposición y reinterpretación de los sonidos que forman la palabra.
- **DISRUPCIÓN:** Efecto que produce el encuentro de consonantes en una sílaba trabada.
- **EFICACIA COGNITIVA:** Corresponde a la rapidez con la que se logra el desarrollo de ciertos aspectos cognitivos.
- **FONEMAS:** Cada uno de los sonidos simples del lenguaje hablado.
- **GRAFISMOS:** Son las representaciones escritas de los fonemas.
- **HABILIDADES DE APRENDIZAJE:** Destrezas para adquirir conocimientos.

- LOGOGRAMAS: Es percibir visualmente las palabras como un todo.
- LOGO DE UN OBJETO: La logografía que denomina a un gráfico construido por el participante de un programa de alfabetización.
- MARCA COMERCIAL: Nombre de un producto que es demandado por la comunidad a la que pertenece el participante, el participante lo identifica en la actividad de comprarlo
- ONSET: Es la consonante o bloque de consonantes inicial de una palabra: la raíz.
- ÓRGANOS DE LA FONACIÓN: Conjunto de órganos que permiten la realización de los sonidos del lenguaje.
- SEGMENTACIÓN: Cortes o divisiones que se hacen para reconocer la estructura de una palabra.
- SEUDOPALABRAS: Son aquellas de difícil pronunciación o desconocidas para el lector.

4. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El analfabetismo es un problema social a nivel mundial, alrededor del 17% de los adultos del mundo carecen de la alfabetización básica y casi dos tercios de ellos son mujeres. El 72% vive en sólo diez países.

En el Perú hay 7% de analfabetos y la Unesco recomienda que esta tasa no deba ser superior a 4%. Está demostrado que el analfabetismo permite la pobreza y trae consigo exclusión de las personas; por estos motivos se reconoce que la alfabetización es un derecho humano.

Se siguen usando métodos tradicionales para la enseñanza de la lecto escritura en los adultos sin embargo estos reconocen logos de las marcas comerciales que han sido interiorizados de manera natural por ser parte de su cultura y por lo tanto han enriquecido su almacén léxico. Por lo tanto ¿Será más eficiente enseñar lecto escritura en adultos analfabetos con marcas comerciales que con la asignación de un nombre a un elemento?

Por la cantidad de analfabetos que hay, para alfabetizar a adultos se destinan abundantes recursos por lo tanto es relevante investigar para encontrar las técnicas más eficientes para la enseñanza de la lectoescritura con la menor inversión.

El adulto analfabeto tiene la expectativa de superar su falta de habilidad de lecto escritura para participar con mayor protagonismo en el desarrollo de su comunidad y para ello es útil contribuir dentro de los procesos de alfabetización a desarrollar una cultura de liderazgo.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Difiere un método educativo basado en la utilización de marcas como recursos logo gráficos, respecto a un método educativo en el que los analfabetos tienen que construir sus logos?

OBJETIVO

Determinar la eficiencia del uso de marcas comerciales como recursos logo gráficos para la enseñanza de la lectura, escritura y cálculo.

5. DISEÑO METODOLOGICO

HIPÓTESIS

La utilización de marcas como recursos logo gráficos permite igual eficiencia en el desarrollo de procesos cognoscitivos, en el proceso de aprendizaje de la lectura, escritura y cálculo, con respecto a una metodología en la construcción de logos de los objetos familiares de un analfabeto.

U1: Frecuencia del grupo experimental (alfabetizado con marcas comerciales)

U2: Frecuencia del grupo convencional (alfabetizado con logos asignados a objetos)

MODELO DE INVESTIGACIÓN

El estudio tiene un diseño de modelo experimental en el que la variable independiente se ha estructurado en función de la enseñanza con logos comerciales o logos asignados y la variable dependiente en el grado de alfabetizado (aprendizaje de lectura, escritura y cálculo).

MATRIZ DE CORRELACIÓN

MODELOS DE APRENDIZAJE		ALFABETIZADO
		Y
X	LOGOS COMERCIALES	A
	LOGOS ASIGNADOS	B

VARIABLES

- **VARIABLES INDEPENDIENTES:** Modelos de aprendizaje, Logos comerciales y logo asignado a un objeto.
- **VARIABLES DEPENDIENTE.** Alfabetizado, el aprendizaje de la lectura escritura y matemáticas.
- **VARIABLES EXTRAÑAS DE CONTROL:** La edad, el sexo, la precedencia geográfica (rural o urbana) y el nivel previo de lectura.

MUESTRA

Se calculó el tamaño de la muestra considerando:

Una confianza del 95%

Una potencia del resultado del 80%

Una probabilidad conocida de conseguir el éxito de la alfabetización del 20%
(según conocimiento de resultados históricos y oficiales del Ministerio de Educación)

Una mejora del resultado entre 2 y 3 veces (50%)

Por cada sujeto sometido al experimento, se consideraron a 2 no sometidos al experimento.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó el paquete estadístico EPI INFOV6, considerando los conceptos de realizar la investigación con una confianza

del 95% del resultado, una potencia del 80%, una probabilidad convencional de alfabetización de 20% y una mejora con la intervención al 50%. El tamaño de la muestra fue 45 sujetos en cada grupo.

Pero tal cual se presenta en la tabla 4 de resultados que da el programa, se escogió la alternativa de 33 sujetos sometidos al grupo experimental y 66 sujetos sometido al grupo convencional. Con esta cantidad de participantes puede observarse que se mantiene la confianza y la potencia prevista.

Noexp:exp	Tamaño No exp	Muestra exp	Total
04:01	104	26	130
03:01	84	28	112
02:01	66	33	99

Tabla 4. Tamaños muestrales para 20%

El tamaño de la muestra fue:

- 33 sujetos sometidos al experimento. Finalmente el grupo experimental fue de 40 sujetos.
- 66 sometidos al programa convencional. Finalmente el grupo experimental fue de 80 sujetos.
- Se estimaron pérdidas aproximadas del 10%. en cada grupo para definir la cantidad de sujetos en cada grupo.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Se realizó una prueba de contraste para la variable categórica del resultado final, considerando **alcanzar ser alfabetizado** o **haber quedado en proceso**. Para definir esta categoría se realizó una evaluación a los dos grupos al término del proceso y se consideró la categoría de acuerdo a lo establecido por el Ministerio de Educación para los programas de alfabetización de adultos. El resultado final fue analizado estadísticamente con la prueba del Chi Cuadrado usando el software SPSS V13. Se aceptó una significancia estadística de $p < 0,05$ para rechazar la hipótesis nula.

Si U_1 y U_2 son las frecuencias de las categorías alcanzadas en ambos grupos: experimental y convencional.

$H_0: U_1 = U_2$ (Las frecuencias en las poblacionales son iguales)

$H_1: U_1 \neq U_2$ (Las frecuencias en las poblacionales son diferentes)

6. PROCEDIMIENTO

Se incluyó en el estudio sujetos comparables en sus características demográficas. Antes de iniciar el proceso experimental se solicitó la aceptación de los sujetos que serían incluidos en el estudio.

Se definieron dos grupos: el primero llamado “Experimental” y el segundo llamado “Convencional”. En el Experimental se trabajó la alfabetización con marcas comerciales y en el Convencional con el método tradicional de asignar un nombre a un gráfico.

CONFORMACIÓN DE GRUPOS

A) GRUPO EXPERIMENTAL

Conformado por 40 analfabetos (dos sub grupos, 20 integrantes cada uno), mujeres entre 15 y 30 años de edad de la zona rural del valle de Zaña. Este grupo, fue atendido por un facilitador del Instituto Mayorga con un nivel educativo de secundaria completa y fue capacitado con el enfoque metodológico presentado en el punto 5.2.1, es decir utilizando logos comerciales.

Lugar	Instituto Mayorga, Zaña, Lambayeque
Fecha inicio	10 Enero del 2003

En el Anexo 5 se presenta la base de datos tanto del grupo experimental como convencional

El grupo 1 es el grupo experimental que ha fue alfabetizado con logos comerciales, conformado por 40 participantes.

El grupo 2 es el convencional que ha fue alfabetizado con la metodología que se usa convencionalmente, conformado por 80 participantes.

Se ha registrado en cada participante las siguientes categorías:

SEXO

- Sexo1: Hombre ;Sexo2: Mujer.

PROCEDENCIA

- Procedencia1: Urbana; Procedencia2: Rural.

NIVEL PREVIO A LA ALFABETIZACIÓN

- Nprevio1: Absoluto; Nprevio2: Funcional

NIVEL ALCANZADO EN LA ALFABETIZACIÓN

- Nfinal1: Alfabetizado;Nfinal2:Proceso; Nfinal3: Deserción.

En la tabla 5 se aprecia la conformación de los grupos experimental y convencional tomando las variables de edad, sexo,procedencia y nivel previo.

VARIABLE	G.EXPERIMENTAL	G.CONVENCIONAL	<i>p</i>
Edad (años±DS)	24,75 ± 2,62	25,01 ± 2,61	ns
Sexo(varones/mujeres)	8/32	8/72	ns
Procedencia(urbano/rural)	15/25	26/54	ns
N.previo (analfabeto/funcional)	22/18	44/36	ns

Tabla 5. Conformación de grupos

GÉNERO

En el gráfico 18 se aprecia el género ,en porcentaje, de los participantes de ambos grupos. Convencional y experimental.

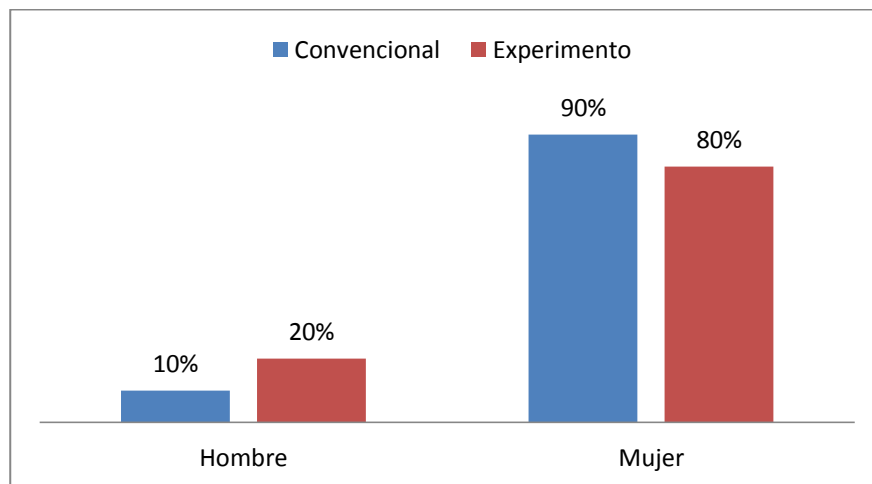


Gráfico 18. Género de los participantes.

Las mujeres en el grupo experimental fueron 32 de los 40 participantes y equivale al 80%. En el grupo convencional fueron 72 de los 80 participantes y equivale al 90%.

Los hombres en el grupo experimental fueron 8 de los 40 participantes y equivale al 20%. En el grupo convencional fueron 8 de los 80 participantes y equivale al 10%.

PROCEDENCIA

En el gráfico 19 se aprecia la procedencia, en porcentaje, de los participantes de ambos grupos. Convencional y experimental.

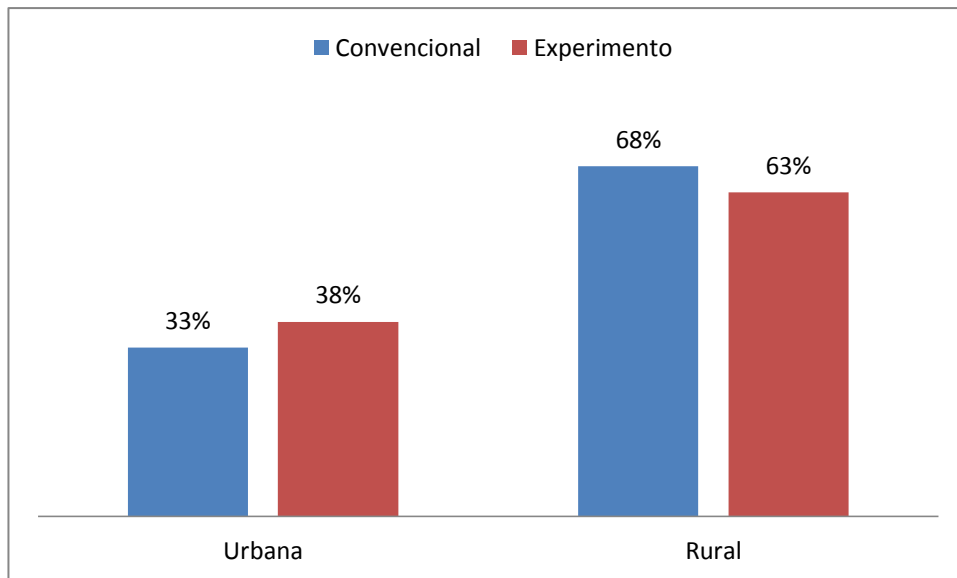


Gráfico 19. Procedencia de los participantes.

Los participantes de la zona urbana en el grupo experimental han sido 15 de 40 participantes y equivale al 37.5%. En el grupo convencional fueron 26 de 80 participantes y equivale al 32.5%.

Los participantes de la zona rural en el grupo experimental han sido 25 de 40 participantes y equivale al 62.5%. En el grupo convencional fueron 54 de 80 participantes y equivale al 67.5%.

7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

5.2.1 PROPUESTA METODOLÓGICA DE ALFABETIZACIÓN BASADA EN MARCAS COMERCIALES

Esta propuesta se basa en la producción de sus propios materiales, partiendo de las marcas comerciales que están posicionadas en la comunidad y por lo tanto ya no es necesario asignar una palabra a un gráfico.

El proceso de Alfabetización propuesto parte del uso de logos que el marketing se ha encargado de fijar en la memoria de los consumidores. Luego del trabajo de lecto escritura, el método es el mismo que el convencional construyendo gráficos para generar una amplia gama de vocabulario en torno a un tema específico.

LOGOGRÁFICA

Consideramos conveniente usar los logos que conoce el participante; normalmente son marcas de productos que consumen en su comunidad y que le son familiares por lo que sin saber leer las reconoce. Existe una forma fácil de hacerlo:

- a) Enunciando por ejemplo, las marcas que están relacionadas con la alimentación: desayuno, almuerzo, cena. Estas pueden ser: Gloria, Laive, Dorina, Sal, Kirma, Nescafé, Te, Ajinomoto, Pan, Winter, Yoleit, etc.
- b) Seleccionando las marcas que normalmente están escritas con símbolos verticales y luego horizontales; porque si tenemos en cuenta las

estructuras cerebrales humanas, comprenderemos que en ellas se almacenan datos de las siguientes formas: I - / ^,.

Seleccionamos de todos los logos propuestos: Gloria, Laive, Dorina, Sal, Kirma, Huevos, Nescafé, Te, Ajinomoto, Pan, Winter, Yoleit,

SILÁBICA

El promotor luego de seleccionar los logos más convenientes, pega las etiquetas y los copia en un papelote, para luego descomponer la palabra en sílabas y seguir descomponiendo hasta llegar a la fase fonémica; de ese modo se puede aprovechar la capacidad de retención de la memoria de los participantes que logra retener hasta 8 espacios de texto.

Ej.: TE, KIR MA, LAI VE

En el gráfico 20 presenta una cartilla elaborada con la marca comercial kirma para ser utilizada en el proceso de alfabetización de adultos.

				
KIRMA				
KIR			MA	
K	I	R	M	A

Gráfico 20. Cartilla-Kirma

En el gráfico 21 presenta una cartilla elaborada con la marca comercial Laive para ser utilizada en el proceso de alfabetización de adultos.



Gráfico 21. Cartilla-Laive

ALFABÉTICA

Continuando con el proceso de descomposición de la palabra se llega a los fonemas ya que es necesario que el participante asocie cada letra con su verdadero sonido.

Ej.: T E , K I R M A , L A I V E

Posteriormente el participante asociará el sonido con el vocablo

Ej. MA ≠ EME + A

MA = M + A

Para luego construir la sílaba, de este modo:

M + A = MA

Y después construir la palabra, así

KIR + MA = KIRMA

5.2.2 PRE TEST Y POST TEST

Para la determinación de las habilidades de aprendizaje adquiridas por los grupos, antes y después de la aplicación de los métodos, se tomaron Pre Test y Post Test a fin de evaluar el grado de analfabetismo de los participantes. Estas evaluaciones se han realizado con la normatividad que indica el Ministerio de Educación para los programas de alfabetización. Tanto en el grupo convencional como en el experimental, se cumplieron 240 horas académicas. Cada grupo recibió capacitación de 16 horas semanales, cuatro veces a la semana, durante 15 semanas. Los grupos estuvieron supervisados por un docente especialista en alfabetización con la finalidad de evaluar los avances.

En el Pre test los participantes fueron evaluados para diferenciar si era analfabeto absoluto o funcional.

- Analfabeto absoluto. No puede leer un simple texto
- Analfabeto funcional.

En el Post test los participantes fueron evaluados para medir el nivel que alcanzaron y las categorías fueron las siguientes:

- Alfabetizado.
 - Lee un simple texto relacionado con su vida diaria
 - Entiende el significado de la oración.
 - Realiza operaciones básicas de suma resta, multiplicación y división.
 - Realiza operaciones básicas relacionadas con su vida diaria.
 - Entiende el cálculo realizado.

- Proceso.
 - Reconoce los símbolos alfabéticos
 - No Lee un simple texto.
 - Reconoce los números.
 - No hace operaciones de cálculo básico.
- Deserción.
 - Dejó de asistir y no pudo ser evaluado.

En la Tabla 6, se presentan la información del grupo experimental. Se aprecia la cantidad de participantes evaluados por categoría.

SEXO	PRE TEST			POST TEST	
	ABSOLUTO	FUNCIONAL	ALFABETIZADO	PROCESO	DESERCIÓN
HOMBRE	3	5	7	1	0
MUJER	19	13	10	22	0
TOTAL	22	18	17	23	0

Tabla 6. Evaluación grupo experimental.

En la tabla 7, se presenta la información del grupo convencional. Se aprecia la cantidad de participantes evaluados por categoría.

SEXO	PRE TEST			POST TEST	
	ABSOLUTO	FUNCIONAL	ALFABETIZADO	PROCESO	DESERCIÓN
HOMBRE	3	5	8	0	0
MUJER	37	35	16	48	8
TOTAL	40	40	24	48	8

Tabla 7. Evaluación grupo convencional.

PRE TEST.

Participaron 22 analfabetos absolutos en el grupo experimental de un total 40 participantes equivale a 55%. En el grupo convencional fueron 40 de un total de 80 participantes equivale a 50%.

En el gráfico 22 se aprecia las evaluaciones del Pre test de ambos grupos en porcentaje.

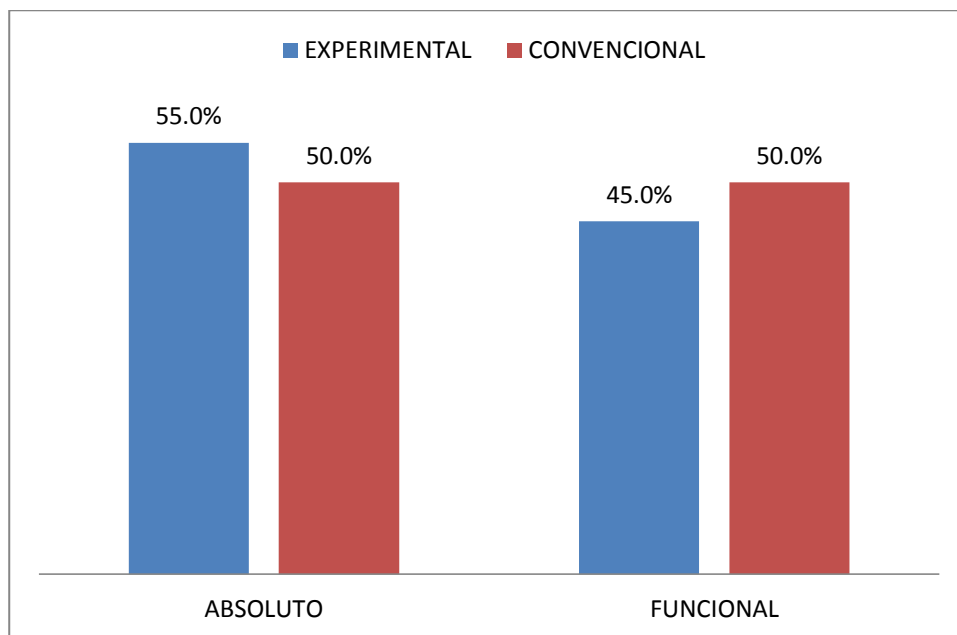


Gráfico 22. Pre test

POST-TEST.

Posteriormente al proceso de alfabetización a los mismos grupos se tomó un post test para evaluar el nivel de logro del participante.

En el grupo experimental 42.5% alcanzaron el nivel de alfabetizados, 13 de 40 participantes; 57.5% se quedaron en proceso, 27 de 40 participantes.

En el gráfico 23 se aprecia las evaluaciones del Post test de ambos grupos en porcentaje.

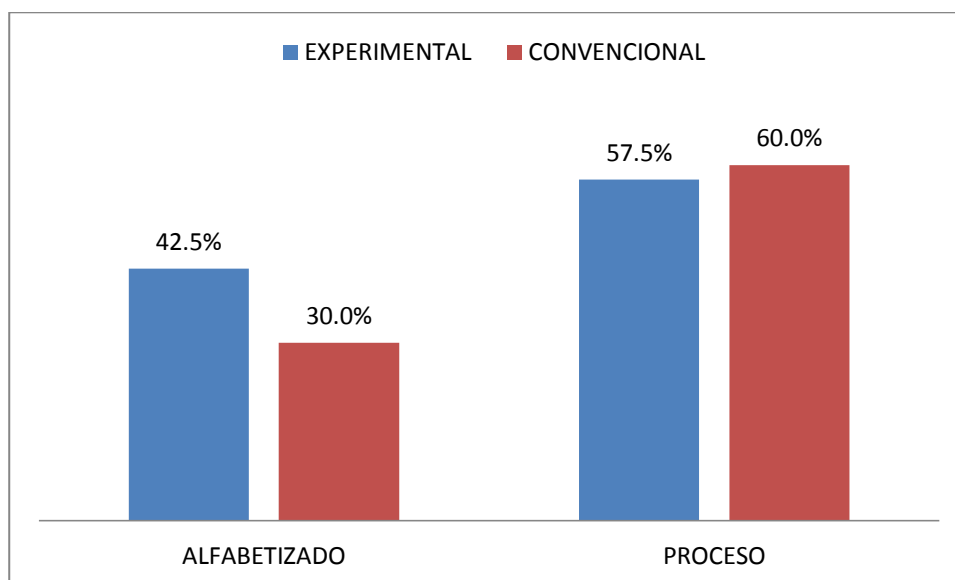


Gráfico 23. Post test

En el grupo convencional 30% alcanzaron el nivel de alfabetizados, 23 de 80 participantes; 60% se quedaron en proceso, 49 de 80 participantes.

8. RESULTADOS FINALES

En las TABLAS 6 y 7; y GRÁFICO 23 se aprecian los resultados del post test de ambos grupos. En el grupo experimental 42.5% alcanzaron el nivel de alfabetizados y en el grupo convencional fueron 30%.

También se aprecia que en el grupo experimental 57.5% se quedaron en proceso y en el grupo convencional fueron 60%.

Con estos porcentajes se podría inferir que el método experimental (propuesto) es más eficiente que el convencional. Pero esta apreciación no tiene sustento estadístico. Para este fin es útil el análisis estadístico de Chi Cuadrado.

Por ello se ha evaluado esta investigación considerando que la variable a evaluar es el método para enseñar la lecto-escritura (variable independiente). Dos son los métodos evaluados, uno el del “experimento” en el que se parte de logos comerciales conocidos por el analfabeto y el otro el método “convencional” en el que el analfabeto le asigna un nombre a un elemento de su medio ambiente.

El resultado que se evalúa es logro de alfabetización (variable dependiente) aplicando la prueba estadística de Chi Cuadrado se obtiene un $p=0.174$. Este resultado al ser el "p" mayor que 0,05 permite inferir que los resultados alcanzados por ambos grupos no difirieron entre ellos consiguiendo los mismos logros.

Se rechaza que los métodos permiten diferentes logros de alfabetización (hipótesis nula). Por lo tanto se acepta que los métodos permiten igual logro.

Se concluye que el uso de marcas comerciales para un proceso de alfabetización de adultos, tiene la misma eficiencia que el método que actualmente se viene utilizando. Es por lo tanto la innovación evaluada igual de eficiente que la metodología convencional que actualmente se usa.

En el GRÁFICO 24 se aprecia la cantidad de participantes que alcanzaron ser alfabetizados (17/40), en proceso de alfabetización (23/40) y desertores (0/40) en el grupo experimental. También se aprecia la cantidad de participantes que alcanzaron ser alfabetizados (24/80), en proceso de alfabetización (48/80) y desertores (8/80) en el grupo convencional.

En el gráfico 24 se aprecia la cantidad de participantes que alcanzaron ser alfabetizados, quedaron en proceso de alfabetización y también los que desertaron.

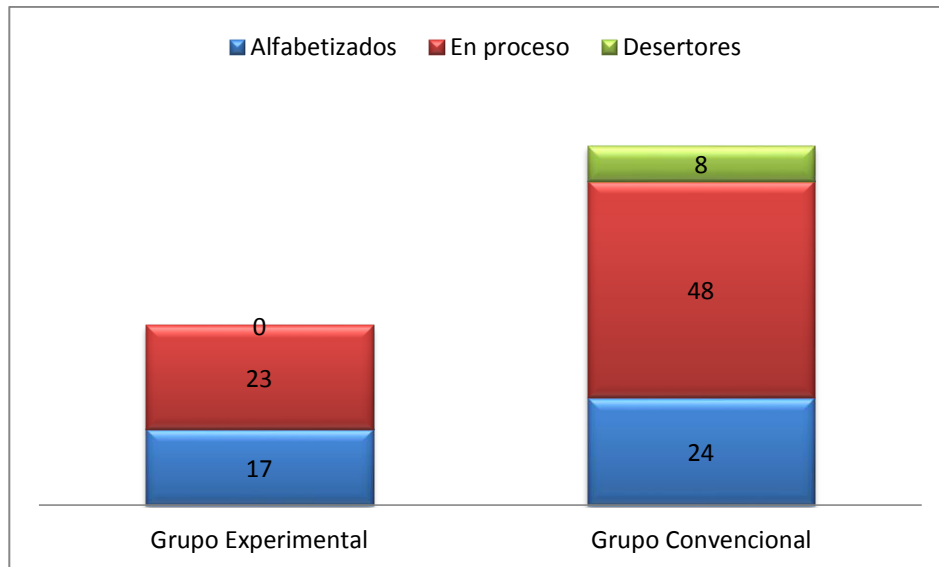


Gráfico 24. Resultados finales

9. DISCUSIÓN

•La sociedad analfabeta, cuya edad es mayor a 15 años, está familiarizada con diversas actividades, especialmente comerciales, en las que se usan logos o marcas comerciales que están asociados a bienes y servicios que le son familiares. Es decir que los reconocen tanto auditiva como visualmente.

Estas personas también reconocen muchos elementos de su medioambiente y cultura como un río, árbol, camino etc. Los diferencian claramente pero estos no tienen asociado un nombre.

También es muy común asociar que los analfabetos tienen como procedencia zonas rurales en donde solo existen elementos naturales. Sin embargo muchos de los analfabetos actualmente tienen su hábitat en zonas urbano marginales en donde hay gran cantidad de elementos comerciales que tienen una marca y que está asociada al elemento.

Es muy frecuente para la alfabetización tomar un elemento familiar para el participante y asociarle un nombre. Luego a partir de ello enseñar la lecto - escritura con los fundamentos que aporta la psicología educativa.

En la investigación se concluye que el uso de marcas comerciales para un proceso de alfabetización de adultos, tiene la misma eficiencia que el método que actualmente se viene utilizando.

En el experimento no se ha tomado el tiempo utilizado para que el analfabeto reconozca los símbolos lingüísticos y partiendo de la afirmación de

esta investigación se puede realizar otras a fin de establecer si hay mayor eficacia con respecto al tiempo entre una y la otra alternativa.

- En base a los datos obtenidos en la experiencia presentada en antecedentes -programa de alfabetización año 2002, el costo por participante alfabetizarlo es de \$ 35; por lo tanto se estima que al año 2014 se necesita un presupuesto de 70 millones de dólares para atender a los analfabetos adultos en el Perú.

Los analfabetos tienen que asistir 240 horas (cuatro días a la semana por cuatro horas cada día y durante 15 semanas). Para cumplir con su asistencia delegan o dejan de lado sus labores habituales (los indicadores de falta de interés por asistir, inasistencia y deserción son altos). Estas horas hombre también tienen un valor que sumadas al cálculo anterior hace ver que la inversión total es mucho mayor.

Un elemento crítico para el éxito en la alfabetización es la improvisación de los facilitadores. La educación de adultos demanda entender la psicología de estos. Es necesario por lo tanto una capacitación para especializarlos y adicionalmente remunerarlos adecuadamente.

- El adulto entiende que la educación es una necesidad prioritaria para poder desarrollarse y tener una vida digna por lo tanto sus expectativas van más allá de la lecto-escritura y cálculo básico. Busca por naturaleza un ambiente de armonía. El bien común.

Estas expectativas son una oportunidad para formar líderes, especialmente grupos líderes que puedan discernir por la mejor gobernabilidad para su comunidad. Es muy común en las organizaciones avanzadas trabajar temas que fortalezcan la cultura organizacional, las grandes empresas lo hacen. Esto es también una necesidad para las comunidades en donde existe mayor desigualdad.

Los métodos para este fin son distintos y van más allá del espacio disponible en un programa de alfabetización pero es necesario reconocer que es el siguiente eslabón para alcanzar el desarrollo. Bajo el modelo de aprendizaje social las habilidades se aprenden a través de experiencias interpersonales por lo tanto los facilitadores también tienen que estar preparados en ello. Este es el fundamento central del enfoque Reflect; es un método reflexivo y promueve la formación de equipos líderes. Ello debe animar a ir descubriendo variantes que complementen lo desarrollado en este enfoque con los avances tecnológicos, especialmente en informática e internet, que permiten tener mejores medios para educar pero también demanda un desafío en el cambio de paradigmas en los educadores y especialmente en las políticas educativas.

10. CONCLUSIONES

•En la investigación se concluye que el uso de marcas comerciales para un proceso de alfabetización de adultos tiene la misma eficiencia que el método que actualmente se viene utilizando. Este método asocia un nombre a un elemento familiar del analfabeto; Con el supuesto de que partiendo de un elemento familiar de su contexto se facilita el aprendizaje.

Por ello el método presentado en el experimento también parte de un elemento conocido y que adicionalmente tiene un nombre asociado. Al evaluar la eficiencia del nuevo método con respecto al convencional con los fundamentos estadísticos de Chi cuadrado se obtiene $p=0.174$ ($p>0.05$) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta que el logro obtenido en los participantes que fueron alfabetizados con marcas comerciales es equivalente al logro obtenido en los participantes del grupo convencional. Por lo tanto se concluye que en ambos métodos hay la misma eficiencia.

El uso de elementos que tienen una marca en el proceso de alfabetización es una innovación y facilitar el aprendizaje de la lecto - escritura.

Las personas cada vez con más frecuencia vienen migrando de las zonas rurales a las ciudades, a las áreas rurales periurbanas y a las áreas rurales deprimidas cercanas a estas. En todos estos espacios existen productos comerciales que tienen una marca y ya son parte del contexto natural. También en estos espacios viven un alto porcentaje de analfabetos. Asociar a los

analfabetos con zonas rurales actualmente no es válido. Una gran mayoría viven en las zonas urbanas marginales, especialmente en las más deprimidas.

- Por los datos de la experiencia de alfabetización presentada el costo de alfabetización es de \$ 35 por participante y por lo tanto el presupuesto para este fin en el año 2014 se estima en 70 millones de dólares. Es justificable desde una dimensión económica encontrar procesos eficaces; en una dimensión de eficacia no ha sido el objetivo principal de la investigación la evaluación del método presentado.

También es un recurso importante el tiempo de los analfabetos. Si tienen que asistir 240 horas cada participante a un programa de alfabetización, para el universo de analfabetos equivale a 480 millones de horas hombre.

Se suma a lo anterior los recursos que se deben destinar a la capacitación especializada que deben tener los facilitadores.

Es también una preocupación la falta de continuidad y práctica de las habilidades que se adquirieron en la alfabetización y ello se aprecia en que un alto porcentaje (30%). Un tercio de los alfabetizados se vuelven analfabetos funcionales.

- Desde un criterio de consistencia se debe medir el impacto de la alfabetización con indicadores estudiados para evaluar el desarrollo humano. Especialmente el desarrollo de las comunidades mejor atendidas con los programas de alfabetización. Dentro de los enfoques de alfabetización se incluye el desarrollo de proyectos comunitarios, pero estos deben ser vistos

como espacios en donde se desarrollen habilidades de liderazgo bajo un modelamiento sustentado en el aprendizaje social, hábitos y habilidades que deben partir de los facilitadores.

BIBLIOGRAFÍA

- Adams, M. J. (1990). *Beginning to read. Thinking and learning about print.* Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Ausbel, David (1960). The use of advance organizers in the learning and retention of meaningful verbal material. *Journal of Educational Psychology.*
<http://www.apa.org>
- Archer, David; Cottingham, Sara (1997). *Manual Base del Método REFLECT: Alfabetización Freireana Regenerada mediante Técnicas para Potenciar el Apoderamiento de la Comunidad. Alfabetización Comunitaria para la Acción.* London. Action Aid.
- Bandura, A. *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory* (1985). Barcelona, Spain. Martínez Roca.
- Bannatyme, A. (1978). *La lectura, un proceso audiovisual.* Buenos Aires, Argentina Ed. Médica Panamericana.
- Bedoya, José Ivan. (2012) *Práctica Reflexiva del Maestro.*
<http://www.quadernsdigitals.net>
- Bravo Valdiviezo, L. (1991). *Sicología de las dificultades del Aprendizaje Escolar.* Santiago de Chile. Ed. Universitario.
- Bruck, M., & Treiman, R. (1990). Phonological awareness and spelling in normal children and dyslexics: The case of initial consonant clusters.
<http://www.journals.elsevier.com/journal-of-experimental-child-psychology>

- Bryant, P. E. y Bradley, L. y Maclean, M. y Crossland, J. (1983). Nursery rhymes, phonological skills and reading. *Journal of Child Language*.
<http://journals.cambridge.org>.
- Escobedo, M. Rodolfo. (2004). *Lógica Formal*. España. Editorial Trillas. Cuarta Edición.
- Coll, C. (1990). *Aprendizaje escolar y construcción del conocimiento*. España. Paidós Ibérica
- Coltheart, M. (1978). *Lexical access in simple reading task*. Nueva York, Academic Press.
- Condemarín, M. (1982) *La lectura, teoría, evaluación y desarrollo*". Santiago de Chile. Ed. Andrés Bello.
- Covey, Stephen R. (1989). *Los 7 hábitos para ser una persona altamente efectiva* .México. Paidós Plural.
- Deefior, S. y Tudela, P. (1994). Effect of phonological training on reading and writing acquisition. *Reading and Writing. An Interdisciplinary Journal*.
<http://www.dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1325293.pdf>
- Defior Citoler, Sylvia. (1996) *Las dificultades de aprendizaje. Un enfoque Cognitivo*.Madrid. Ed. Aljibe.
- Elkonin, D. B. (1973). Adams, M. J. (1990). *Beginning to read. Thinking and learning about print*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Ferreres, A. y Martínez Cuitiño, M. y Jacobovich, S. (1991). *Las alexias y los modelos de doble ruta de lectura en hispanohablantes*.
<http://www.researchgate.net>.

- Gardotti Moacir y Torres Carlos Alberto (1993), Educación popular. Crisis y perspectivas, Buenos Aires, Miño y Dávila.
- Gutiérrez Villafuerte, César Arturo (2008). Estadística para para no estadísticos. Lima. UNMSM.
- James A. Athanasou. (1998). Adult Educational Psychology. Sydney, Australia. Sense Publishers
- Jiménez, J. (1995).Conciencia fonológica y aprendizaje de la lectura.Madrid. Ed. Síntesis.
- kolinsky, Cary (1987). Awareness of words asphonological entities: The role of literacy. Applied <http://journals.cambridge.org>.
- Levinson, Daniel Jacob The Seasons of a Man's Life Ballantine Books,Estados Unidos. The Washington Post Book World.
- Málaga Cuetos Vega, Fernando. (2010).Psicología de la lectura. España. Ed. Wolters Kluwer.
- Melgarejo Draper, Javier (2006). La selección y formación del profesorado. Revista de Educación. <http://www.revistaeducacion.mec.es>.
- Nashbit, Jhon (2010). 10 mega tendencias que cambiarán su vida. www.marketingdirecto.com.
- Norman & Streiner (1996). Bioestadística. Barcelona Rubes editorial.
- Maturana, Humberto(1996). La realidad: ¿objetiva o construida? : Fundamentos biológicos del conocimiento. Barcelona: Editorial Anthropos.

- Paterson & Chapman (2013), Enhancing skills of critical reflection to evidence learning in professional practice. <http://www.physicaltherapyinsport.com>.
- Patrick, Elder (1986) Language Learning, Applied Linguistics. London. Li Wei, Birkbeck University of London.
- Pérez López, Juan Antonio (1991). Teoría de la acción humana en las organizaciones: la acción personal. Perú. Universidad de Piura.
- Piaget, Jean (1947,1975). La psicología de la inteligencia. Clases impartidas. <http://www.orientared.com/articulos/piaget.php>.
- Schirmer, B.R. (1994). Language and Literacy Development in Children who are Deaf. New York. Maxwell Macmillan International.
- Schön, D.A. (1987). La formación de profesionales reflexivos. Hacia un nuevo diseño de la enseñanza y el aprendizaje de las profesiones. Barcelona: Paidós.
- Seymour, Papert (1980). Mindstorms: Children, Computers, and Powerful Ideas. <http://dl.acm.org>.
- Soprano, Ana María. (2013) Cómo evaluar el lenguaje en niños y adolescentes. Buenos Aires. Ed. Paidós.
- Stanovich (1995). Components of phonological awareness. reading and writing: an interdisciplinary journal. <http://link.springer.com/article/10.1007/BF01027184#page-1>.
- Stevenson, Robert (1994). Lengua, lingüística y redacción. Amazon.com
- Treiman, R. (1991). The role of intrasyllabic units in learning to read and spell. Hillsdale, NJ Erlbaum. <https://books.google.com.pe>.

- Tunmer, W.E. y Herriman, M.L. (1984). The Development of metalinguistic Awareness: A conceptual Overview. New York. Springer-Verlag.
- Vigotsky, Lev (1934). Pensamiento y Lenguaje
http://www.ateneodelainfancia.org.ar/uploads/Vygotsky_Obras_escogidas_tomo_2.pdf.
- Vygotsky, L.; Semenovich, Lev (2004). Psicología y pedagogía. España Ediciones Akal.
- Zorrilla, Arena (2007). Introducción a la metodología de la investigación. Santiago. Ediciones Encuentro.
- Varios autores. Anotaciones de Maestría en Educación, mención Psicología de la Educación. 1998 – 2000
- <http://spss-statistics.es.joydownload.com>
- http://www.divestadistica.es/es/diccionario_estadistico.html.
- <https://wwwn.cdc.gov/epiinfo>.
- <http://www.inei.gob.pe>
- <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/docs/profileguide.html>.
- <http://www.revanscenter.com/>
- <http://alicia.concytec.gob.pe/alicia>
- <http://biblioteca.clacso.edu.ar/>