

3. APLICACIÓN DEL MODELO METODOLÓGICO A UN CURSO VIRTUAL

*¿Hay alguien más inteligente
que el que aprende de la experiencia de los demás?*
Voltaire

Este capítulo describe la experiencia de aplicar el modelo metodológico a un caso de docencia en Internet. Esta experiencia sirve como medio de validación, pero no una validación del modelo completo, sino de aquellos elementos que fueron posible observar y medir. La experiencia se realizó considerando el plan de formación, el enfoque del modelo pedagógico y la observación y análisis de los resultados del alcance de los objetivos formativos.

3.1 ANÁLISIS DEL CASO DE APLICACIÓN

La propuesta que se presentó en el capítulo anterior es una pauta para trabajar adecuadamente en un proyecto de *e-formación* enfocado en el aprendizaje para potenciar las competencias de las personas. En este capítulo haremos la primera aplicación de lo que se ha propuesto en un caso real en Internet.

3.1.1 Antecedentes

El caso de docencia en Internet fue la realización de un curso virtual¹ de *e-marketing* en la Sociedad de la Información y de la Comunicación² (SIC), en junio de 2003, y que se llevó a cabo en el entorno virtual de Intercampus³ con la participación inicial de 29⁴ estudiantes (como se muestra en la tabla 3.1). Intercampus es un espacio de trabajo del portal CampusRed⁵, que tiene como objetivo incorporar la Internet en la docencia e investigación universitaria en el ámbito iberoamericano.

Edad	Total	Hombres	Mujeres	Ecuatorianos	Extranjeros
Mayores de 21 años	15	10	5	5	10
Menores o igual a 21 años	14	9	5	14	0

Tabla 3.1 – Datos sobre los estudiantes

¹ El curso virtual fue validado como actividad extracurricular para los estudiantes de la Universidad Santa María campus Guayaquil.

² Se escogió *e-marketing* en la SIC por el conocimiento del área y experiencia que se tenía en este tema, pero pudo bien aplicarse a otro caso de docencia.

³ Desde la finalización del curso hasta la fecha (septiembre de 2003) la administración técnica de Intercampus ha revisado las propuestas de docencia participantes. Producto de esta revisión se han alterado los contenidos de los cursos, lo que no permite visualizarlos correctamente.

⁴ De los estudiantes, 19 eran de Ecuador y 10 de otros países: 4 de Colombia, 2 de España, 2 de Argentina, 1 de México y 1 Chile.

⁵ Portal para las Universidades y universitarios patrocinado por Telefónica y la Fundación Telefónica (España) y su objetivo es "brindar de una plataforma tecnológica para la gestión y administración de cursos... y las herramientas y programas necesarias para compartir el trabajo". Véase en <http://www.campusred.net/home/asp/informacion.asp> (leído en junio, 2003)

¿Por qué se seleccionó Intercampus? Por las circunstancias de tiempo y las posibilidades que presentaba. A principios de 2003⁶ Intercampus convocó a participar a estudiantes y universidades en el primer certamen de “Investigación y Docencia en Red”, en el cual los participantes debían desarrollar sus proyectos de investigación y docencia, categorizados en una de las cuatro modalidades⁷ de participación. Frente a esa posibilidad se tuvo la oportunidad de participar en la modalidad C: “Docencia en Red”, con el proyecto del curso de *e-marketing* en la SIC⁸, donde se iba a aplicar el modelo. El tiempo que disponíamos para realizar el curso virtual era corto y a base de ello ajustamos el programa a tres semanas.

3.1.2 Alcance de la aplicación

Este proyecto se realizó basado en el modelo metodológico presentado en la figura 3.1. Se destaca —en rojo— lo que quedó fuera para este caso de aplicación, y que corresponde a la realización de cambios o ajustes en el plan de formación para lograr los objetivos formativos no alcanzados, puesto que concierne al desarrollo de un próximo programa de formación virtual.

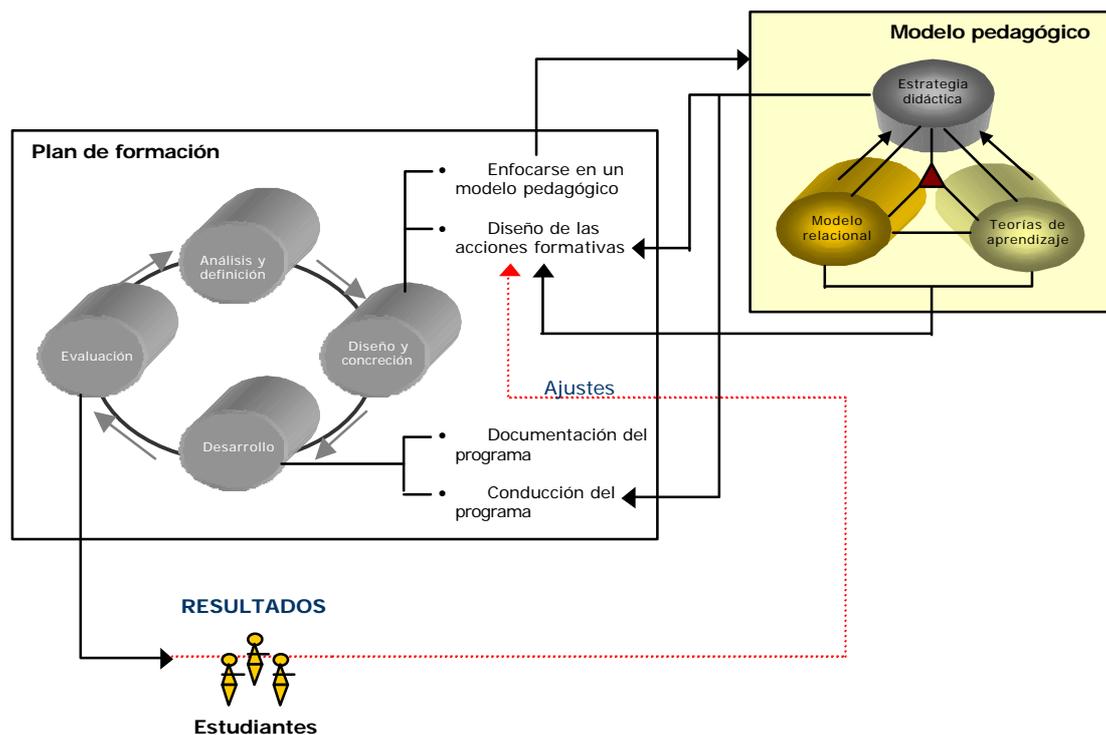


Figura 3.1 – Modelo metodológico de aprendizaje para la e-formación

⁶ “Intercampus provee de herramientas necesarias para llevar a cabo labores de investigación o docencia en la Red”. Véase en <http://www.campusred.net/intercampus/que.html> (leído en junio, 2003)

⁷ Modalidad A: Investigación y tesis doctorales. Modalidad B: Creación de contenidos didácticos. Modalidad C: Docencia en red. Modalidad D: Trabajos de curso de estudiantes.

⁸ Véase en <http://www.campusred.net/intercampus/grupos.html>

3.1.3 Implementación del modelo

A continuación se mostrará cómo se implementó el modelo metodológico de aprendizaje en el caso aplicado de docencia en internet que corresponde al curso de e-marketing en la SIC, que es un tema que tiene amplias perspectivas de aplicaciones cotidianas.

Empezando por el plan de formación en el cual se basó la organización del curso, en la figura 3.2 se muestran en orden las fases con sus respectivas consideraciones.

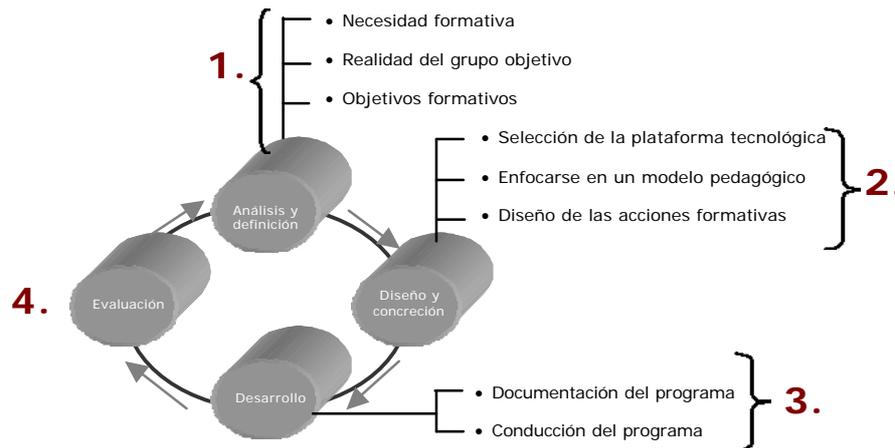


Figura 3.2 – Consideraciones de las fases del plan de formación

Esta figura muestra las consideraciones que se realizaron en el plan de formación para aplicar el modelo. Comenzando con la primera fase de análisis y definición, donde se definió la necesidad formativa en el caso del curso de *e-marketing* en la SIC, para luego comprender al grupo objetivo que iba a participar, y finalmente establecer los objetivos formativos. Estos objetivos formativos se derivaron en objetivos de aprendizaje y objetivos instruccionales. Los objetivos de aprendizaje fueron necesarios para determinar las competencias que se pretenden conseguir. Los objetivos instruccionales, en cambio, fueron necesarios para conocer lo que el estudiante fue capaz de hacer en relación al programa del curso.

En la segunda fase de diseño y concreción, se dejó fuera el análisis de costos por tratarse de un tema de mayor análisis y por no tener mucha relevancia con la presente tesis. Con respecto a la plataforma tecnológica —que ya estaba seleccionada—, se hicieron pruebas y evaluaciones para asegurarse del correcto funcionamiento. Luego se adoptó el enfoque del modelo pedagógico propuesto (figura 3.3) en el cual se sustentó la realización del diseño de las acciones formativas.

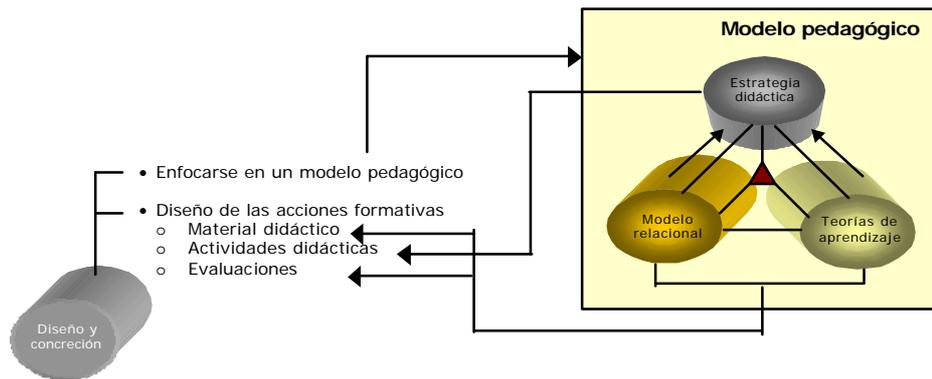


Figura 3.3 – Aplicación del modelo pedagógico en la fase de diseño y concreción

En esta figura se aprecia como se relacionan los componentes del modelo en la descomposición del diseño de las acciones formativas, las cuales se especifican más en detalle en la fase de diseño y concreción.

Volviendo a la figura 3.2, en la tercera fase de desarrollo, se realizó la documentación, difusión y la conducción del programa del curso. En la cuarta etapa de evaluación se llevó un control de las actividades y el material didáctico, y también se observó el cumplimiento de los objetivos formativos.



Figura 3.4 – Resultados en la fase de evaluación

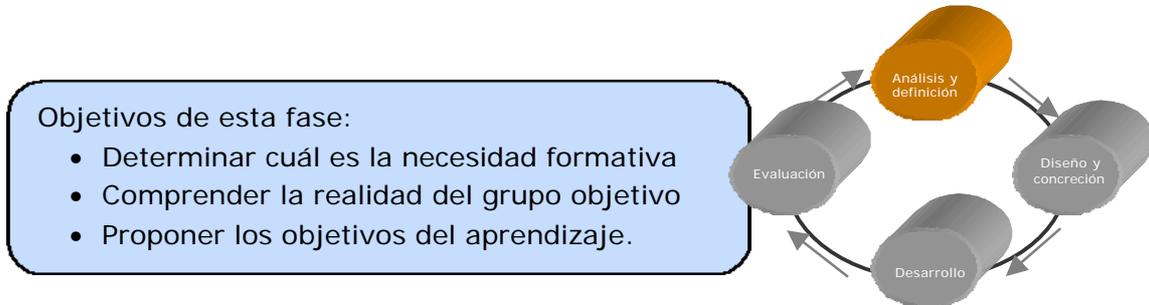
Para el cumplimiento de los objetivos formativos se utilizaron las evaluaciones que se diseñaron en la fase de diseño y concreción. Los resultados obtenidos sirvieron para situar el porcentaje de estudiantes que alcanzaron los objetivos formativos propuestos (figura 3.4).

De esta forma, luego de haber visto la aplicación gráfica del modelo metodológico al caso de docencia en Internet, se procederá a explicar paso a paso cómo se desarrolló el curso en cada fase y cómo se aplicaron los conceptos con ejemplos.

3.2 CURSO VIRTUAL DE E-MARKETING EN LA SIC

Se especifican paso a paso las fases del plan de formación tal como fueron definidas en el ANEXO 2a.

a) Análisis y definición



a.1) Necesidad formativa

Este curso se planteó como una necesidad formativa en respuesta a nuevos contextos sociales y laborales, donde el poder de la información y las comunicaciones obligan a las empresas a enfocarse cada vez más en las personas. Esto hace que las personas también estén obligadas a conocer cuál es la realidad del entorno de los e-negocios (*e-business*) y poder desarrollar nuevos conocimientos y habilidades para actuar en función de unos objetivos esperados.

Puesto que nos referimos a procesos globales de los e-negocios, este curso tuvo un enfoque en uno de sus principales componentes estratégicos, haciendo hincapié en el éxito comercial del negocio: el *e-marketing*.

a.2) Realidad del grupo objetivo

Este curso estuvo dirigido a estudiantes de habla castellana de las carreras de gestión y negocios, carreras afines y a profesionales en el área de negocios electrónicos, interesados en el tema y con el deseo de desarrollar competencias y adquirir experiencia de trabajo en entornos virtuales y colaborativos de enseñanza-aprendizaje.

Puesto que el grupo eran personas radicadas en mayor parte en Latinoamérica, las limitaciones tecnológicas incidían en el desempeño personal con el entorno tecnológico. A partir de esta consideración, el espacio virtual donde se iba a interactuar debía ser sencillo y contener lo necesario para trabajar acorde con las posibilidades de la mayoría del grupo objetivo, sin afectar a otros que puedan gozar de las bondades tecnológicas. Por estas condiciones, se consiguió confirmar que la plataforma de Intercampus era la adecuada.

a.3) Objetivos formativos

Diferenciamos los objetivos de aprendizaje y los objetivos instruccionales, aclarando que los de aprendizaje son generales y nos dan una orientación de lo que esperamos que el estudiante desarrolle, mientras que los instruccionales son más específicos y se refieren a que el estudiante “sea capaz de...”. En este caso se establecieron los siguientes objetivos:

a.3.1) Objetivos de aprendizaje

- Potenciar y desarrollar competencias claves en los estudiantes para su futuro desempeño profesional
 - Desarrollar el sentido crítico.
 - Fomentar el aprendizaje continuo, autoaprendizaje.
 - Aplicar el conocimiento previo y el aprendizaje adquirido en situaciones similares.
 - Manejar recursos de comunicación en red.
 - Capacidad de análisis, observación y toma de decisiones (solución de problemas)
 - Sociales. Conocimiento del entorno que lo rodea.
 - Trabajar en equipo.
 - Capacidad de comunicación, discusión y argumentación.
 - Participación.
 - Compromiso.

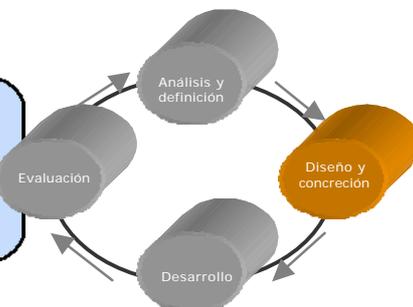
a.3.2) Objetivos Instruccionales

- Comprender el enfoque social del *e-marketing* en los negocios electrónicos y su aplicación.
- Identificar las mejores prácticas del *e-marketing*.
- Aplicar estrategias y herramientas de marketing en casos reales.
- Analizar y evaluar internamente un proyecto de *e-marketing*.

b) Diseño y concreción

Objetivos de esta fase:

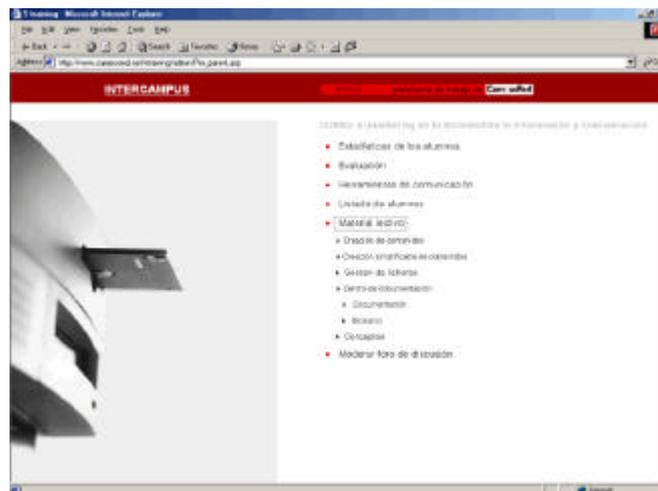
- Aplicar el modelo pedagógico en el desarrollo de contenidos y actividades didácticas que conducirán la formación.



b.1) Selección de la plataforma tecnológica

La plataforma tecnológica⁹ seleccionada, como se mencionó previamente, fue la de Intercampus, la cual fue evaluada¹⁰ con los siguientes criterios importantes:

- Funcionalidades que soporten los medios de presentación de los contenidos seleccionados y que permitan la realización de las actividades. En concreto, que permita enlaces de páginas para mejor comprensión de los contenidos y que sea posible subir y almacenar documentos. La plataforma de Intercampus disponía de un índice para la organización del contenido y permitía enlazar las páginas html, que fueron utilizadas para la publicación de éstos. También tenía un centro de documentación para almacenar documentos y un glosario que organizaba los términos que fueron incluidos en el entorno virtual. El manejo de contenidos se realizaba desde el área de administrador (pantalla 3.1) de la plataforma de Intercampus.
- Herramientas de seguimiento y la posibilidad de realizar las evaluaciones para la debida retroalimentación. La plataforma debía contener mecanismos de control que permitan al docente llevar estadísticas sobre el ingreso al entorno por parte de los estudiantes y observar la interacción de éstos con el entorno. En la plataforma de Intercampus, en el área dirigida sólo para los administradores (pantalla 3.1), se podían obtener los datos estadísticos mencionados en este párrafo.
- Recursos de comunicación, propios de un EVE-A. Primordialmente que permita la realización de foros de debate, que tenga correo electrónico interno, un *chat* y un tablón de anuncios en el que se informe continuamente, a todos los estudiantes, lo que está sucediendo. Todos estos elementos formaban parte de la plataforma tecnológica de Intercampus.



Pantalla 3.1 – Área para el administrador del entorno virtual de Intercampus

⁹ Funciona como el entorno virtual de enseñanza-aprendizaje (EVE-A).

¹⁰ Véase en ANEXO 3a en el que se muestra la tabla y resultados de evaluación realizada al EVE-A.

b.2) Modelo Pedagógico

Para poder trabajar en el diseño de las acciones formativas es necesario enfocarse en un modelo pedagógico que permita encauzar los objetivos formativos con el aprendizaje del estudiante. En este caso los objetivos formativos hacen posible que se pueda trabajar con el modelo pedagógico.

El modelo pedagógico propuesto hace una relación de tres componentes que se integran y se explican en el capítulo 2:

- El modelo relacional
- Las teorías de aprendizaje
- La estrategia didáctica

La relación de los componentes de este modelo pedagógico se la trabajó en las etapas de diseño de las acciones formativas.

b.3) Diseño de las acciones formativas

Toda acción formativa se diseña a partir de:

- Los objetivos formativos
- El modelo pedagógico

Según los objetivos formativos establecidos en el punto a.3) y el modelo pedagógico propuesto, se desarrollaron el material didáctico, las actividades didácticas y las evaluaciones.

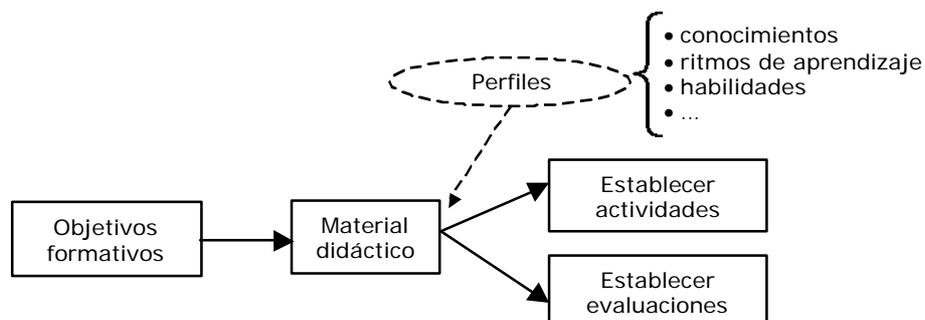


Figura 3.5 – Construcción de las acciones formativas

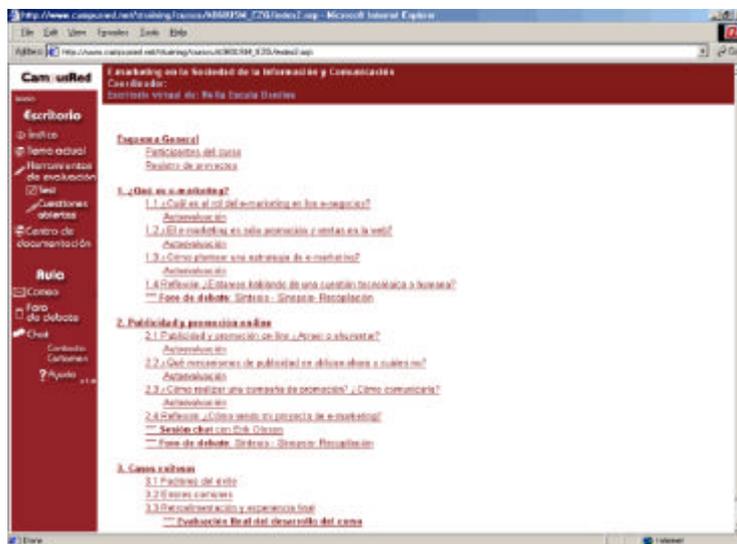
b.3.1) Material didáctico

• Contenidos

Los contenidos del material didáctico se desarrollaron en función de los objetivos formativos (como se observa en la figura 3.5¹¹) y en relación con el modelo pedagógico (figura 3.3). El contenido se diseñó en tres partes o

¹¹ La figura 3.5 pertenece al ANEXO 2a el que explica el plan de formación fase por fase incluyendo la elaboración del material didáctico.

unidades¹², y tenía una conexión lógica de un tema a otro (pantalla 3.2). Para las tres unidades se asignó un rango de tiempo acorde con el tiempo real (3 semanas) de todo el programa. En el caso de la Parte II, el tiempo era mayor ya que se trabajó más con los participantes del curso en cuanto a discusiones y desarrollo de proyectos —individuales y grupales—.



Pantalla 3.2 – Índice de contenidos del curso de *e-marketing* en la SIC

Cabe decir que cada unidad¹³, además de los temas presentados, contenía prácticas, ejemplos y actividades asociados al tema en discusión.

Los contenidos se publicaban en el entorno virtual de acuerdo a las fechas establecidas para cada unidad (pantalla 3.2), ya que podían ir cambiando las actividades de acuerdo con el perfil de los estudiantes, analizados por el docente. Además, en el centro de documentación¹⁴ del entorno virtual se almacenó diversos documentos relacionados con los temas tratados en las unidades y otros sobre el *e-marketing*. El glosario¹⁵ también se actualizó conforme se introducían nuevos términos en las unidades o en los debates.

• Secuencia de las unidades

Como se mencionó en líneas anteriores el contenido estuvo dividido en tres unidades. Cada una de ellas estuvo conformada por una secuencia de eventos en orden lógico:

- Un mapa conceptual con enlaces con los temas que constituían la unidad.
- Una introducción a la unidad presentada con el respectivo resumen de sus temas.
- Objetivos del estudio de la unidad.

¹² Véase en ANEXO 3b las tres unidades temáticas del curso virtual con sus respectivos objetivos instruccionales.

¹³ Véase en ANEXO 3c, un ejemplo de pantalla de la unidad 2 con sus ejemplos y prácticas.

¹⁴ Véase en ANEXO 3d, un ejemplo de pantalla del almacenamiento de documentos en el centro de documentación.

¹⁵ Véase en ANEXO 3e, un ejemplo de la presentación en pantalla del glosario.

- Cronograma de las actividades a realizar durante el periodo de desarrollo de la unidad.
- Enlaces complementarios.
- Bibliografía de la unidad.

La pantalla 3.3, muestra un ejemplo de la parte I, presentada en el curso virtual, con la secuencia indicada previamente.

E-marketing en la Sociedad de la Información y Comunicación

Regresar | Imprimir esta página

PARTE I: ¿QUÉ ES E-MARKETING?

Mapa Conceptual

```

    graph TD
      A[¿Qué es e-marketing?] --> B[¿Cuál es el rol del e-marketing en los e-negocios?]
      A --> C[¿El e-marketing es sólo promoción y ventas en la web?]
      A --> D[¿Estamos hablando de una cuestión tecnológica o humana?]
      A --> E[¿Cómo plantear una estrategia de e-marketing?]
    
```

Introducción

Antes de partir con el planteamiento de esta primera parte, se habrán preguntado ¿porqué el nombre de e-marketing en la Sociedad de la Información y de la Comunicación?, o mejor dicho ¿porqué Sociedad de la Información y de la Comunicación?

Es un hecho que tanto la información como la comunicación son dos componentes estratégicos de la gestión empresarial, y éstos, evidentemente están siendo afectados por los avances tecnológicos. ¿Cuál es la consecuencia de todo esto? Pues que se transformen las personas, nuestros clientes y nuestras empresas. Esto de por sí llevará a las empresas a la necesidad de tener un alto nivel de conocimiento de sus clientes, en un grado mayor de sus competidores, y una visión real de la tendencia de su mercado. ¿Les resulta conocido esto?

Sabemos también que el e-marketing no es un componente aislado de los negocios por Internet (e-negocios). Es una parte fundamental de este proceso global de negocios, así como lo son el e-commerce, e-services, e-learning, outsourcing, la gestión del conocimiento, las telecomunicaciones, etc.

De esta forma entraremos en el contexto de los e-negocios para abarcar el e-marketing, en su concepción inicial, su evolución y su utilidad.

Objetivos

- **Relacionar** e indagar conceptos en torno al tema de los e-negocios y e-marketing.
- **Debatir** sobre la necesidad de una estrategia de e-marketing en una empresa.

Subpartes

- 1.1 ¿Cuál es el rol del e-marketing en los e-negocios?
- 1.2 ¿El e-marketing es sólo promoción y ventas en la web?
- 1.3 ¿Cómo plantear una estrategia de e-marketing?
- 1.4 Reflexión ¿Estamos hablando de una cuestión tecnológica o humana?

Cronograma de actividades

Fecha	Contenidos	Actividades	¿Dónde / cómo?
Junio 10 Junio 11	¿Cuál es el rol del e-marketing en los e-negocios?	Foro: ¿Qué es e-marketing? ¿Porqué en la Sociedad de la Información y de la Comunicación? Preguntas: Dudas acerca del tema expuesto Práctica 1: Caso jurídico Práctica 2: Discusión en grupo Otras prácticas: Autoevaluación, cuestionamientos, preguntas de repaso	Foro de debate (Aula virtual) Correo electrónico → Foro de debate Foro de debate Foro de debate
Junio 11 Junio 12	¿El e-marketing es sólo promoción y ventas en la web?	Foro: ¿Qué sabemos del e-CRM? Preguntas: Dudas acerca del tema expuesto Foro: Diseñar un concepto de e-CRM Práctica: Discusión en grupo Otras prácticas: Autoevaluación, cuestionamientos, preguntas de repaso	Correo electrónico → Foro de debate Foro de debate Foro de debate Foro de debate Índice, cuestionamientos abiertos respectivamente
Junio 11 Junio 12 Junio 13	¿Cómo plantear una estrategia de e-marketing?	Foro: ¿Cuál es la razón por la cual estamos o deberíamos estar en la Internet? Preguntas: Dudas acerca del tema expuesto Práctica: Trabajo en equipo. Plantear estrategia de Marketing en un Sitio web. Juego de Roles. Otras prácticas: Autoevaluación, cuestionamientos, preguntas de repaso	Correo electrónico → Foro de debate Foro de debate Coordinar equipo, comunicación por correo electrónico y foro de discusión Índice, cuestionamientos abiertos respectivamente
Junio 13	Reflexión ¿Estamos hablando de una cuestión tecnológica o humana?	Preguntas: Dudas acerca del tema expuesto	Correo electrónico → Foro de debate

[Descargar cronograma](#)

Bibliografía

- Alamo Publicidad. "El comercio electrónico en el mundo de los negocios", Iván Juscamaita Palacios.

- De la Garza, Mario, Ciberm@rketing. Cibercultura, 2000.

Pantalla 3.3 – Presentación de la Parte I del curso virtual

- **Medios de publicación**

Los medios de publicación fueron los que contenían el entorno virtual —de Intercampus—, entre estos, el índice en el que se organizaron las unidades con enlaces hipertexto, las páginas para las autoevaluaciones que permitían guardar y calcular los resultados obtenidos a los estudiantes, el centro de documentación para guardar documentos relacionados y de interés para el curso, y otros mencionados en la selección de la plataforma tecnológica.

b.3.2) Actividades didácticas

Una vez desarrollado el material didáctico, se diseñaron, junto con los objetivos formativos, las actividades didácticas. Estas actividades fueron parte de una metodología de trabajo presentada al curso.

- **Metodología de trabajo**

La metodología de trabajo del curso de *e-marketing* se diseñó y se presentó en el programa del curso, documento que se realizó en la fase de desarrollo a partir de la estrategia didáctica. Recordemos que la metodología especifica: la forma de trabajo y la disposición de recursos.

Para el curso de *e-marketing* la metodología de trabajo fue presentada de la siguiente manera:

“El curso será totalmente virtual. Este curso se organizará en torno al trabajo individual, en equipo y con el docente, que cada participante dará lugar como **resultado de la interacción y la participación activa por medio de un entorno virtual de aprendizaje.**

Se trabajará principalmente en actividades enmarcadas en contextos reales (casos y proyectos) para observar el desenvolvimiento de los participantes individualmente y en equipo, y de esta forma **potenciar el desarrollo de las competencias individuales.**

Puesto que el curso se realizará de manera no presencial, **se utilizará en el mayor de los casos recursos bibliográficos de Internet**, pero aun así no se descarta la selección de algunos de los contenidos de textos físicos, ni tampoco las lecturas de libros recomendados.

Para llevar a cabo la metodología, **se menciona las actividades** que se van a desarrollar:

- Investigación y exposición de temas relacionados por parte de los estudiantes, partiendo del conocimiento actual. El docente se convierte en un guía y facilitador.
- Participación activa de los estudiantes y el docente en juego de roles, para las discusiones en grupo, casos prácticos, y el proyecto final.
- Retroalimentación continua (docente-estudiantes).
- Realización de un proyecto en equipo dirigido hacia la aceptación final por parte de los otros equipos.
- Sesión de debate online con un experto en el área de los Negocios por Internet: Erik Olsson, CEO de Redtienda.com (Viernes 20 de junio – hora por definir).

Como se observa en el encuadre, los textos marcados en negrita son las especificaciones de cómo se trabajó en el entorno en que se desarrolló el curso, la utilización de recursos, las actividades por realizar, y principalmente lo que se espera lograr en los estudiantes.

Analizando el texto podemos observar la utilidad del modelo pedagógico, puesto que todos sus componentes influyen en la metodología de trabajo:

- “Este curso se organizará en torno al **trabajo individual**, en **equipo** y con el **docente**”: se establece la organización en relación al trabajo con los tres componentes de interacción del modelo relacional.
- “Se trabajará principalmente en actividades enmarcadas en contextos auténticos (casos y proyectos)”: se indica que serán actividades que envuelven situaciones que suceden y se han experimentado realmente. De esta manera el aprendizaje se va formando en torno a hechos de experiencia de otras personas y de los mismos estudiantes.
- “... (casos y proyectos) para observar el desenvolvimiento de los participantes individualmente y en equipo”, “Realización de un proyecto en equipo dirigido hacia la aceptación final por parte de los otros equipos”: se introduce el trabajo en casos y proyectos que permite que las personas se desenvuelvan individualmente o en grupo, y de esta manera poder ver qué tanto colaboran o participan para el óptimo desarrollo de la estrategia didáctica del modelo pedagógico.
- “Puesto que el curso se realizará de manera no presencial, se utilizará en el mayor de los casos recursos bibliográficos de Internet”: se define lo que se convierte en el mayor recurso para la investigación, que es lo disponible en la web, y que permite aumentar las posibilidades de comprender el tema que se está exponiendo desde otras lecturas adicionales.
- Por último, haciendo mucho énfasis en la estrategia didáctica, “se mencionan las actividades que se van a desarrollar...”, las que promoverán la colaboración —entre todos los participantes—, participación —de todos— y motivación. Se hace visible el enfoque del modelo relacional, en el trabajo con todos los participantes e individual. Desde un inicio, el docente hace conocer al estudiante que es él/ella quién se gestiona su proceso de aprendizaje: se organiza, se desenvuelve y se relaciona con el resto de los participantes en el entorno virtual. También sobresale la investigación a partir de la presentación de nuevos temas y de lo conocido por medio de recursos en la web en la que la búsqueda no es lineal gracias al hipertexto.

• **Actividades**

El desarrollo de las actividades se basaron en los contenidos del material didáctico y algunas de ellas se ajustaron según el perfil¹⁶ de los estudiantes. Se había mencionado que cada tema de las unidades contenía sus respectivas actividades y cada unidad se publicaba en el tiempo establecido, ya que las actividades se ajustaban con el avance que demostraban los participantes y con las recomendaciones propuestas por ellos.

Para las actividades propuestas (incluidas en la metodología de trabajo) se utilizaron casos reales y actuales. Los proyectos fueron casos ideados y justificados por los participantes en forma individual y grupal.

El objeto de las actividades fue promover el trabajo del estudiante con los tres componentes de interacción del modelo relacional, explicados en el ANEXO 2b, que son el trabajo individual, el trabajo colaborativo y el trabajo con el docente. En la tabla 3.2 se relacionan las actividades según lo que promueve y el porqué se consideró tal relación.

Actividad	Qué promueve	Razón
Investigación y exposición de temas relacionados por parte de los estudiantes	participación	Permite observar que el estudiante está motivado a aprender y que discute o expone sus nuevos conocimientos con los otros.
Juego de roles en casos prácticos y el proyecto.	participación colaboración	Permite observar el desenvolvimiento individual y en grupo.
Foros de debate	participación	Permite la discusión asincrónica y durante cualquier momento.
Chat	participación colaboración	Permite el trabajo colaborativo sincrónico entre estudiantes.

Tabla 3.2 – Relación de actividades con los elementos de participación y colaboración

b.3.3) Evaluaciones

• **Del tema tratado**

Se realizaron dos tipos de evaluaciones para el estudiante con el objetivo de hacer que el estudiante individualmente practique lo que sabe y lo aplique en los problemas presentados, para que de esta forma además investigue y profundice en aquellos problemas. Los tipos de evaluaciones fueron:

¹⁶ Véase en ANEXO 3f, la encuesta inicial que se realizó en el curso para obtener los conocimientos y expectativas de los estudiantes.

➤ Autoevaluaciones

Se diseñaron pruebas objetivas¹⁷ de múltiples respuestas de tal forma que el estudiante pudiera comprobar sus conocimientos o determinar si éstos eran insuficientes, para que por iniciativa propia investigue hasta llenar ese vacío.

➤ Cuestiones de repaso

Las cuestiones de repaso, a diferencia de las autoevaluaciones, se trataron de preguntas de resolución de casos, manejo de situaciones, u opiniones sobre un tema. Cada pregunta tenía respuesta del docente, la cual el estudiante podía observar luego de haber enviado su respuesta. Estas respuestas no era calificadas, simplemente los estudiantes aplicaban lo aprendido y lo que conocían a las diferentes situaciones presentadas. El encuadre a continuación es un ejemplo de una de las cuestiones de repaso presentadas en la unidad II.

2. ¿Cómo identificarías a tu mercado objetivo?

Identificar a nuestro mercado objetivo no es nada fácil. Para esto, debemos revisar los patrones de comportamiento de los usuarios de Internet, para poder saber quiénes son, cuáles son sus características y las necesidades que podemos cubrir con nuestros productos/servicios. Es decir, lo identificaría conociendo el mercado.

Sin embargo, los estudios de mercado que se han hecho para identificar a los usuarios de la Internet, no han sido capaces de conseguir una gran definición de todos los usuarios expertos e inexpertos de la Internet.

No obstante algunas empresa como **Nua** (<http://www.nua.ie/surveys/>), **Survey** (<http://www.survey.net/>), realizan estudios que muestran algunas tendencias del comportamiento de los usuarios en la Internet. Con estos datos podemos revisar cuáles son los productos que se venden más, algunas características de nuestros posibles clientes, lo que nos va a permitir saber si nuestros productos/servicios están dentro de sus patrones de compra, y esto nos ayudará a elaborar nuestra estrategia.

• **Del aprendizaje y el desempeño**

De acuerdo a la estrategia didáctica (como referencia) se establecieron las evaluaciones del curso —que las debía realizar el estudiante— y las evaluaciones del desempeño individual de los estudiantes —realizadas por el docente—.

En cuanto a la evaluación del curso y del aprendizaje obtenido, se realizó una encuesta¹⁸ que se dividió en tres aspectos: metodológico, pedagógico y tecnológico. El aspecto metodológico se refería al desarrollo del curso, las actividades, el contenido, el docente y el trabajo en colaboración con otros. El aspecto pedagógico estaba relacionado con los objetivos presentados en el

¹⁷ Véase en ANEXO 3g, un ejemplo una autoevaluación tal como se visualizó en el entorno virtual.

¹⁸ Véase en ANEXO 3h, la encuesta “de aprendizaje” realizada al final del curso.

inicio y el conocimiento adquirido. El aspecto tecnológico contenía preguntas sobre el entorno virtual y sus recursos.

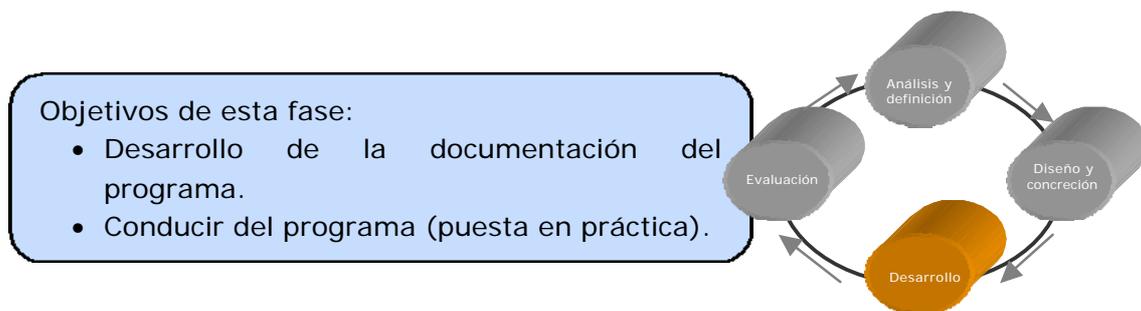
De esta encuesta se realizó un documento¹⁹ publicado en el entorno virtual con los resultados obtenidos de los estudiantes.

Para la evaluación del desempeño²⁰ (individual) se elaboró una tabla con diferentes criterios para evaluar a los estudiantes con relación a:

- La interacción del estudiante con los otros participantes en el entorno virtual.
- La participación en las actividades.
- El trabajo con los recursos del entorno virtual.

La finalidad de la tabla fue facilitar el análisis del curso en la fase de evaluación porque entregó datos útiles para la ubicación de las competencias en los niveles de aprendizaje.

c) Desarrollo



c.1) Documentos relacionados al curso

Entre los documentos que se realizaron previo a la conducción del curso fueron:

- **Programa formativo**

El programa formativo o programa del curso²¹ expone la información necesaria e intenta dejar en claro todo lo relacionado al curso como la definición y enfoque, los objetivos —instruccionales y de aprendizaje—, el grupo objetivo, la metodología de trabajo, la evaluación, la estructura de los contenidos, el calendario y los responsables del curso. Este documento se lo publicó en el centro de documentación del entorno virtual para que esté a disponibilidad de los estudiantes.

¹⁹ Véase en ANEXO 3i, el documento de resultados obtenidos de la encuesta del ANEXO 3h.

²⁰ Véase en ANEXO 3j, la tabla de evaluación realizada a los estudiantes del curso virtual.

²¹ Véase en ANEXO 3k, el documento completo del programa del curso virtual.

- **Reglas del Juego**

En las reglas del juego²² se establecen las formas, modos de trabajo y comunicación entre participantes y el docente, con el objeto de dar uniformidad al desenvolvimiento en el entorno virtual por parte de los participantes. También contiene una versión reducida de la guía de usuario del entorno virtual para que de esta forma el estudiante pueda fácilmente orientarse con las herramientas del entorno.

Las reglas del juego guardan estrecha concordancia con el modelo relacional del modelo pedagógico (trabajo del estudiante individual, con el docente y el trabajo colaborativo).

- **Difusión**

El curso se difundió a los estudiantes de la USM, tanto de pregrado como de posgrado, y otros miembros de la universidad; así como también al grupo de debate de GC-red²³.

Para la difusión del curso en el campus de la USM se elaboró una volante²⁴ que contenía los objetivos del curso y la información respecto a cómo inscribirse y participar. Esta propaganda fue publicada en diversos lugares de la universidad. Se informó además que el curso sería validado como una actividad extracurricular para los estudiantes de pregrado.

Para la difusión externa se invitó y se comunicó a los participantes de los grupos de debate del sitio GC-red, quienes habían mostrado interés en participar y colaborar luego de haber intercambiado diversas opiniones sobre el tema de la *e-formación*, por medio de foros de debate. Se realizó también la difusión en el portal de Intercampus, mediante una encuesta enviada por los administradores de Intercampus cuya finalidad era la de informar la propuesta del curso virtual en el portal web²⁵.

c.2) Conducción del programa (puesta en práctica)

Como se mencionó, al principio de este capítulo, el curso virtual se efectuó en junio de 2003, exactamente del 09 al 27 de junio, con la participación inicial de 29 estudiantes, de los cuales únicamente 11²⁶ tuvieron una participación activa durante el período del curso.

Para la conducción del curso se utilizó la estrategia didáctica del modelo pedagógico, para tener una guía y darle el seguimiento en las 4 etapas durante el tiempo previsto de duración del curso.

²² Véase en ANEXO 3I, el documento completo de las reglas del juego del curso virtual.

²³ Véase: <http://www.gc-red.com/debate/index.cfm>

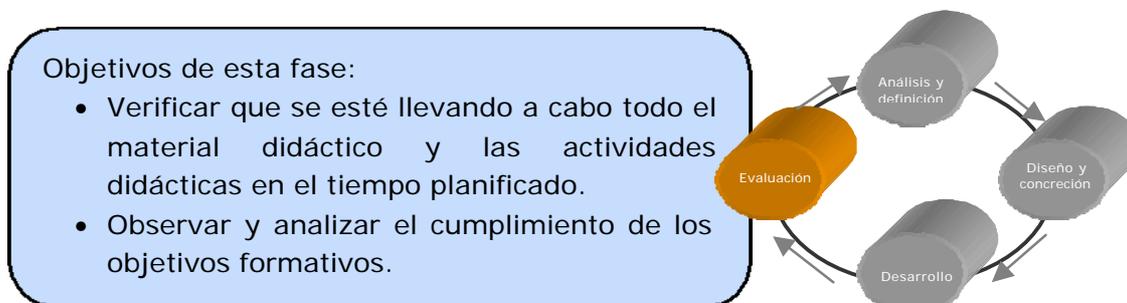
²⁴ Véase en ANEXO 3m, la volante para la difusión del curso.

²⁵ Véase: <http://www.campusred.net/intercampus/emak.html>, la difusión del curso.

²⁶ De los 11 estudiantes, 8 eran de Ecuador, 2 de Colombia y 1 de España.

En el desarrollo del curso, los contenidos y actividades didácticas se fueron ajustando²⁷ de acuerdo a la situación de los estudiantes y lo que se iba presentando conforme avanzaban los temas correspondientes a las unidades.

d) Evaluación



d.1) Medios para analizar los objetivos de evaluación

Los dos objetivos que se establecen en esta fase, se realizaron en diferentes períodos de tiempo²⁸. El primer objetivo se enfatizó en un control permanente mientras transcurría el curso. El segundo objetivo se realizó una vez concluido el período del curso. La razón por considerar el segundo objetivo, una vez finalizado el curso, se debió principalmente al corto tiempo de duración de éste, ya que no era posible establecer períodos de tiempo razonables para la observación del cumplimiento de los objetivos formativos y obtener conclusiones reales significativas para corregir o ajustar el programa.

Del primer objetivo, concluimos que no hubo necesidad de ajustes, puesto que sí se cumplieron las fechas planificadas —en cuestión del material y las actividades didácticas—. No olvidemos que todo el material y actividades didácticas fueron desarrollados en función de los objetivos formativos por lo tanto su cumplimiento era necesario para lograr o alcanzar estos objetivos.

Con respecto al segundo objetivo de esta fase de evaluación, los medios que se utilizaron para establecer si se lograron o no los objetivos formativos —de aprendizaje e instruccionales— fueron:

- (1) Las respuestas de los estudiantes a las encuestas realizadas al inicio, al final y después del curso.
 - La encuesta inicial (1-a) Esta encuesta es parte del modelo pedagógico y está especificada en la primera etapa de la estrategia didáctica (presentación y orientación inicial).

²⁷ Véase en ANEXO 3n, el documento de actividades del curso día a día.

²⁸ Para el primer objetivo el tiempo durante el cual se realizó es igual al de duración del curso virtual, es decir, comienza y termina con el curso. El segundo objetivo se llevó a cabo una vez finalizado el curso virtual.

Se la realizó al comienzo del curso para poder obtener el perfil de cada uno de los estudiantes y de esta forma saber cuales eran sus expectativas y qué era lo que conocían actualmente en torno al tema.

- La encuesta final o encuesta de evaluación del curso (1-b) Esta encuesta es parte del modelo pedagógico y está especificada en la cuarta etapa de la estrategia didáctica (evaluación del curso por el estudiante).

Se la realizó para poder extraer de éstos una valoración del aprendizaje obtenido en el curso en los tres aspectos a considerar: metodológico, pedagógico y tecnológico.

- La encuesta poscurso²⁹ (1-c) Esta encuesta se la hizo fuera del modelo metodológico para poder medir de forma subjetiva determinados aspectos sobre la eficacia del curso.

Se la realizó luego de transcurrido un mes de haber terminado el curso. Los resultados sirvieron para la observación del cumplimiento de objetivos formativos (donde se enfatiza las competencias personales).

(2) Las evaluaciones individuales³⁰ de los estudiantes realizadas por el docente. Estas evaluaciones son resultado de la observación del desenvolvimiento de los estudiantes, su participación y su colaboración, por parte del docente y de las estadísticas proporcionadas por el entorno virtual.

- Las observaciones y juicios del docente (2-a) con respecto al desenvolvimiento de los estudiantes en el curso y con el entorno virtual.
- Las estadísticas de participación (2-b) en el curso proporcionadas por las herramientas del entorno y observadas por el docente.
- Las respuestas y argumentos(2-c) de los estudiantes en los foros y en otros medios de comunicación, como por ejemplo el correo electrónico³¹.
- Los proyectos(2-d) realizados por los estudiantes, su organización y desarrollo.
- Las respuestas a las cuestiones de repaso (2-e) cuyos conocimientos aplicados fueron observados y almacenados.

d.2) Aplicación de los medios de evaluación

En la siguiente tabla, se asocia los objetivos formativos con los medios utilizados para su análisis. En la columna de medios se encuentran los números entre paréntesis que concuerdan con los presentados en el párrafo anterior. La columna de la derecha comprende el porcentaje de estudiantes sobre el total de participantes del curso, en los que se pudo observar y analizar el logro de determinado objetivo.

²⁹ La encuesta poscurso es independiente del modelo metodológico. Es una herramienta que permite determinar luego de un período de tiempo la capacidad de aprendizaje y competencias que tiene el estudiante, y cómo se está desarrollando.

³⁰ Explicada en la fase de diseño y concreción, en la evaluación.

³¹ Véase en ANEXO 3o, un ejemplo de pantalla de la participación por correo electrónico en el curso virtual

Objetivos		Medio	Resultado
De aprendizaje	a. Desarrollar el sentido crítico.	(2-a) (2-c)	34.5%
	b. Fomentar el aprendizaje continuo, autoaprendizaje.	(1-c) (2-c)	13.8%
	c. Aplicar el conocimiento previo y el aprendizaje adquirido en situaciones similares.	(1-a) (1-c)	27.6%
	d. Manejar recursos de comunicación en red.	(2-b)	58.6%
	e. Capacidad de análisis, observación y toma de decisiones (solución de problemas)	(2-a)	27.6%
	f. Conocimiento del entorno que lo rodea.	(1-a) (1-b)	44.8%
	g. Trabajar en equipo.	(2-a)	27.6%
	h. Capacidad de comunicación, discusión y argumentación.	(2-a)	34.5%
	i. Participación.	(2-a) (2-b)	34.5%
	j. Compromiso.	(2-a)	31.0%
Instruccionales	k. Comprender el enfoque social del <i>e-marketing</i> en los negocios electrónicos y su aplicación.	(2-a) (2-c)	31.0%
	l. Identificar las mejores prácticas del <i>e-marketing</i> .	(2-c) (2-e)	27.6%
	m. Aplicar estrategias y herramientas de marketing en casos reales.	(2-c) (2-d)	31.0%
	n. Analizar y evaluar internamente un proyecto de <i>e-marketing</i> .	(2-c) (2-d)	24.1%

Tabla 3.3 – Relación de objetivos con medios utilizados para su análisis

El resultado que se muestra en la tabla 3.3, es el porcentaje de los estudiantes que cumplen cada uno de los objetivos formativos (de aprendizaje e instruccionales), que se lo realizó en base al 100% de los 29 participantes, en este caso 29. Este resultado³² se obtuvo del análisis subjetivo y objetivo del docente justificados por los medios de encuestas y evaluaciones.

d.3) Análisis de los resultados observados

Como se mencionó en uno de los párrafos del 3.1, los resultados nos permitieron ubicar al curso y darnos cuenta de la necesidad de aplicar cambios en el plan de formación si queremos aumentar el porcentaje de alcance de los objetivos formativos en futuros proyectos de *e-formación*.

3.3 VALIDACIÓN DEL MODELO PEDAGÓGICO PARA LA E-FORMACIÓN

El modelo metodológico de aprendizaje para la e-formación incluye la concepción de un plan de formación que se desarrolla a base del modelo pedagógico, para hacer posible un mejor aprendizaje dirigido a potenciar las competencias de los estudiantes, que al final se observan y se miden con respecto a los objetivos formativos establecidos.

³² Véase en ANEXO 3p, los resultados que fueron tabulados.

El núcleo del modelo metodológico es el modelo pedagógico que contiene acciones y procedimientos para hacer propicio el aprendizaje del estudiante. La validación del modelo pedagógico nos va a permitir afirmar la eficacia de lo que se ha propuesto y se ha realizado en un caso en particular (el curso virtual).

3.3.1 Procedimiento de validación

Para establecer un criterio de valoración eficaz, se trabajará sobre dos aspectos:

- La aplicación del modelo pedagógico en dos instancias:
 - En el diseño de las acciones formativas (fase de diseño y concreción)
 - En la conducción del programa del curso (fase de desarrollo)
- La opinión “poscurso” de la experiencia de los estudiantes que participaron de forma activa en el curso virtual.

En lo referente a la aplicación del modelo pedagógico en las acciones formativas, corresponde a nuestra observación personal. En el diseño de las acciones formativas, se utilizarán las encuestas de evaluación “del aprendizaje” o evaluación del curso, y también las encuestas poscurso³³ que se enviaron a los estudiantes un mes después de haber tomado el curso. En la conducción del curso, por medio de la estrategia didáctica, se considerarán las opiniones de las encuestas de evaluación “del aprendizaje”.

La opinión “poscurso” corresponde a la observación de los estudiantes que participaron, en donde se utilizarán los resultados de la encuesta “poscurso” que se entregó. El objetivo de esto es conocer la eficacia o no del programa en cuanto a lo que el estudiante aprendió y lo que sería capaz de hacer en situaciones reales.

3.3.2 Aplicación del modelo pedagógico

a) En el diseño de las acciones formativas

Se observará la aplicación del modelo pedagógico para:

- Los contenidos
- Las actividades didácticas; y
- Las evaluaciones “del tema tratado”

a.1) Implementación de las teorías de aprendizaje en los contenidos

Para la elaboración de los contenidos, se aplicaron las tres teorías del aprendizaje como muestra la tabla 3.4, en el que se justifican las implicaciones didácticas en el contenido (segunda columna), y se valida mediante las opiniones de los estudiantes que se obtuvieron de las encuestas de evaluación

³³ Véase en ANEXO 3q la encuesta poscurso que se realizó para los estudiantes y el ANEXO 3q-1 para las respuestas de la encuesta.

del curso³⁴ y la encuesta poscurso³⁵. El objeto de presentar la opinión de los participantes es el de mostrar su aceptación de las acciones formativas elaboradas para el curso y presentadas en él.

Teoría de aprendizaje	Implicaciones didácticas en el contenido (según la teoría)	Opiniones de los estudiantes acerca de las implicaciones didácticas
Aprendizaje significativo	<ul style="list-style-type: none"> Mapas conceptuales. 	<p>Ana: "Fueron útiles los casos prácticos tanto para aplicar lo ya aprendido como para descubrir a partir de ellos lo que estaba por aprender" "Destaco de la docente su magnífica labor de motivación al estudio, a la participación, a la formulación de preguntas y opiniones..."</p> <p>Andrés: "Cada tema tratado contenían ejemplos que son un gran apoyo al entendimiento de la teoría y además los temas tenían su respectiva discusión en el foro" "Todo lo impartido en el curso de parte de la docente y de los estudiantes fueron llenando cualquier vacío que tuviera con respecto a los temas que fueron tratados"</p> <p>Gonzalo: "A mi gusto estuvo bien las frases de motivación y preocupación que llegaron a mi correo cuando por alguna razón no participaba mucho"</p> <p>Omar: Destaca "el trabajo puntual sobre estrategias y los mapas conceptuales abordados desde los 3 seminarios"</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Secuencia lógica del material. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de contenidos de acuerdo a conocimientos previos de los estudiantes (ver actividades didácticas). 	
	<ul style="list-style-type: none"> Prácticas o ejercicios presentados que logran asociar los conocimientos de los estudiantes con el aprendizaje adquirido. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Motivación a los estudiantes invitándolos a participar en el foro y trabajar en grupos, en proyectos específicos, e informándoles lo que acontecía. 	
Aprendizaje situado	<ul style="list-style-type: none"> Aplicación de lo aprendido en situaciones reales (prácticas presentadas en cada tema de las unidades). 	<p>Ana: "Se aprendía a través de casos prácticos y se aplicaban los conocimientos a casos prácticos"</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo en proyectos de <i>e-marketing</i> en grupos (colaboración). Aprendiendo de otros y de la experiencia. 	<p>Clara: "Destaco los trabajos porque permite profundizar sobre los temas y aplicar los conocimientos aprendidos"</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Contenidos con un enfoque práctico-situacional, en narración relatada, con ejemplos actuales que contextualizados en una realidad. 	<p>Omar: "Considero útil los conceptos y las relaciones con la práctica" "Se comprendieron los conceptos. Se aplicaron en actividades, se entendió el <i>e-marketing</i> para afianzar los negocios en red, para posicionar la empresa virtual, para mejorar las comunicaciones y los contactos"</p>

Tabla 3.4 – Relación de las teorías del aprendizaje en el contenido

³⁴ Específicamente en las preguntas sobre el aspecto metodológico y pedagógico de la encuesta que se encuentra en el ANEXO 3h.

³⁵ Específicamente la tercera pregunta de la encuesta que se encuentra en el ANEXO 3q.

Teoría de aprendizaje	Implicaciones didácticas en el contenido (según la teoría)	Opiniones de los estudiantes acerca de las implicaciones didácticas
Flexibilidad cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de ejemplos, reflexiones y prácticas. 	<p>Clara: “Destaco los foros porque permite interactuar, construir conocimiento y conocernos más”</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Los contenidos eran concretos con enlaces hipertexto a información adicional y complementaria, evitando el <i>overworkload</i>, es decir los enlaces necesarios sin muchos niveles de profundidad. 	<p>Ma. José: “Lo más útil fueron las lecturas aunque la interacción del curso fue muy buena y útil”</p> <p>Luis: “Considero útil las opiniones que dábamos todos...aprendí bastante de mis compañeros”</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de la información presentada en diferentes contextos y con diferentes opiniones para una mejor asimilación del tema (por ejemplo en los foros). 	<p>Ángel: “Considero útil los enlaces externos y las discusiones vía foros” “He clarificado términos, he mejorado mi capacidad de defender mis posturas”</p> <p>Francisco: “La interacción en el foro la considero esencial. Me ayudó a intercambiar criterios y adquirir conocimiento, o clarificarlo”</p> <p>Gonzalo: “Las opiniones muy distintas y profundas es lo mejor para aprender”</p> <p>Omar: Destaca “La concreción de los temas y su alcance con sites y documentos actualizados”</p> <p>Susana: “Me gustó el posibilitar el acceso a los contenidos utilizando el hipertexto en cada uno de los títulos, no dejaba lugar a dudas de a qué contenido estabas accediendo y cuál era la relación con los demás temas”</p> <p>Roberto: “Más que influir en mi aprendizaje pude aprender nuevos puntos de vista”</p>

Tabla 3.4 – Relación de las teorías del aprendizaje en el contenido

a.2) Relación de la estrategia didáctica con las teorías del aprendizaje y el modelo relacional en la elaboración de las actividades didácticas

De acuerdo a la estrategia didáctica que se expuso en el capítulo 2, para el desarrollo de las actividades se contemplan las 4 etapas de la estrategia (tabla 3.5) y la relación con las teorías del aprendizaje y el modelo relacional, de la siguiente forma:

Etapas de la estrategia didáctica	Actividad didáctica	Teorías de aprendizaje asociadas	Con el Modelo relacional
1. Presentación y orientación inicial	<ul style="list-style-type: none"> Exposición en el foro sobre los compromisos del docente y los estudiantes. 	<ul style="list-style-type: none"> No aplica 	<ul style="list-style-type: none"> Interacción con el docente.
2. Construir el conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> Ejemplos y prácticas presentadas en los contenidos. Autoevaluaciones y cuestiones de repaso (ver b.2.3). Discusión en los foros³⁶ sobre temas de inicio de cada unidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Aprendizaje significativo (prácticas y ejemplos sobre casos reales). Flexibilidad cognitiva (búsqueda de información, investigación). 	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo individual y con el grupo.
3. Aprender de las propias vivencias	<ul style="list-style-type: none"> Realización de Proyectos casos reales (por ejemplo en el que son dueños de una empresa y deben promocionar sus productos). Discusión en los foros sobre las prácticas y los ejemplos y los proyectos. Sesión on-line con el experto. Charla por chat, respuesta a dudas y consejos prácticos. 	<ul style="list-style-type: none"> Aprendizaje situado (aplicar lo aprendido en los proyectos reales, aprendiendo de los demás). Flexibilidad cognitiva (disponer de diversas fuentes relacionadas a los casos y proyectos para la opinión y reflexión de argumentos en los debates). 	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo individual y colaborativo con otros estudiantes.
4. Retroalimentarse del aprendizaje aprendido	<ul style="list-style-type: none"> Debate en foro sobre la experiencia del aprendizaje. 	<ul style="list-style-type: none"> No aplica 	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo con el docente.

Tabla 3.5 – Etapas de la estrategia didáctica en relación con las actividades didácticas

Estas actividades se informaban constantemente a los estudiantes para no perder el ritmo de avance según el cronograma. **Gonzalo** consideró acertado que se informe de las actividades por correo electrónico, al igual que **Omar** quien enfatizó que anunciar sobre las actividades que se realicen, ya sea en el tablón o a través del correo electrónico “es mucho más claro para ubicar e interactuar dentro de un sistema”.

Con respecto a la transversabilidad de los contenidos y las actividades, **Roberto** afirmó que “las actividades estaban de acuerdo al contenido del curso y eran apropiadas”. En contraposición, por el factor tiempo, **Ma. José** recalcó que al ser una actividad no presencial debían de ser más flexibles en cuanto al ritmo de avance, puesto que las personas en su mayoría trabajaban y estudiaban. De esto, **Susana** aludió que “es absolutamente desmotivante saber que no se puede alcanzar a los compañeros”. Frente a esta última afirmación caemos en la siguiente reflexión: ¿cómo ayudar al que se ha

³⁶ Véase en ANEXO 3r, uno de los foros en discusión en el curso virtual. El tema presentado en este foro fue propuesto por uno de los participantes.

atrasado, si se tiene un ritmo constante de trabajo, y la labor de apoyo y seguimiento del docente no es la suficiente? **Susana** consideró que “marca cuan importante es que el participante tenga una cabal idea de la cantidad de horas que le va a demandar realizar el curso”. **Luis** opinó que hubiera sido bueno tener con anterioridad los temas, para así investigar, estar mejor preparados y optimizar la participación.

A esta última propuesta de Luis cabe decir que los temas fueron entregados en el plan del programa que se había hecho con anterioridad. Sin embargo, no toda la documentación era posible entregarla, porque el modelo metodológico presentado no lo permitía, ya que como se ha mencionado en este capítulo, el contenido y las actividades se desarrollaron de acuerdo a los objetivos del curso y también a las necesidades observadas durante el período de realización, por lo que cambiaron en algunos casos, para ajustarse a los conocimientos y ritmos de los estudiantes.

a.3) Implicaciones de las teorías de aprendizaje en las evaluaciones “del tema tratado”

Las evaluaciones del tema tratado (b.3.3) son en este caso las autoevaluaciones y las cuestiones de repaso. En la tabla 3.6 se observa que para el desarrollo de las autoevaluaciones se aplicó el enfoque de la teoría del aprendizaje significativo en mayor grado. Para las cuestiones de repaso se utilizó el enfoque del aprendizaje situado y la flexibilidad cognitiva, de la cual se puede confirmar con las opiniones que hicieron los estudiantes sobre las evaluaciones en el proceso de aprendizaje. Las opiniones se incluyen en la tabla con el objeto de mostrar su aceptación de las evaluaciones elaboradas para el curso y presentadas en él.

Teoría de aprendizaje	Enfoque de teoría representado en las evaluaciones	Opiniones de los estudiantes acerca de las evaluaciones
Aprendizaje significativo	<ul style="list-style-type: none"> Las autoevaluaciones se generaban con opciones múltiples para tener una mejor comprensión de lo estudiado, e interiorizar el conocimiento o la necesidad de investigar³⁷. 	<p>Clara: "Me permitió identificar mis falencias y aciertos"</p> <p>Omar: "Definitivamente se aclaran los conceptos y se reflexiona ante la lectura"</p> <p>Ma. José: "Las que realicé me ayudaron a darme cuenta que necesitaba leer una vez más para entender mejor sobre el capítulo"</p> <p>Francisco: "Fue una forma...más que evaluarme cuantitativamente ... de ver mi grado de comprensión, acuerdo o desacuerdo a los temas. Una manera de repaso de lo visto"</p>
Aprendizaje situado	<ul style="list-style-type: none"> En las cuestiones de repaso³⁸ se formulaban preguntas, o casos de situaciones reales donde el estudiante debía ubicarse y responder en el contexto. 	<p>Andrés: "Mide la capacidad de recepción del aprendizaje"</p>
Flexibilidad cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> En las cuestiones de repaso se formulaban preguntas que abría otros vínculos a información complementaria. 	<p>Clara: "Me condujo a la profundización de temas como también me ayudó a ser más concreta"</p>

Tabla 3.6 – Relación de la teoría del aprendizaje significativo en las evaluaciones

b) En la conducción del programa del curso (puesta en práctica)

Se observará la aplicación de la **estrategia didáctica** en:

- La conducción del curso virtual.

Como se muestra en la tabla 3.7, se utilizó la estrategia didáctica para guiar y conducir el curso virtual desde la 1era a la 4ta etapa. De esta forma se coordinaban las actividades que surgían en el tiempo.

Etapas de la estrategia didáctica	Acciones de conducción y seguimiento	Medios utilizados
1. Presentación y orientación inicial	<ul style="list-style-type: none"> Introducción del curso por parte del docente. Mensaje de bienvenida a los participantes, presentación del programa de formación. 	<ul style="list-style-type: none"> Tablón de anuncios
	<ul style="list-style-type: none"> Envío de encuesta inicial para obtener las expectativas y saberes previos de los estudiantes. 	<ul style="list-style-type: none"> Correo electrónico

Tabla 3.7 – Relación de la estrategia didáctica en las acciones de conducción y los medios utilizados

³⁷ Véase en ANEXO 3g, un ejemplo de una de las autoevaluaciones presentadas en el curso virtual con las preguntas y sus opciones múltiples de respuesta.

³⁸ Véase en ANEXO 3s, algunas de las preguntas de las cuestiones de repaso con las respectivas respuestas del docente.

	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del cronograma de actividades, y las especificaciones de éstas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tablón de anuncios • Correo electrónico
	<ul style="list-style-type: none"> • Invitación al foro de debate, para establecer compromisos de los participantes con el curso y el docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tablón de anuncios • Foro de debate
2. Construir el conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Invitación al foro de debate para discutir sobre las preguntas al inicio de cada unidad y cada tema de la unidad. Comunicación a los estudiantes a través del tablón de anuncios y el correo electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tablón de anuncios • Correo electrónico • Foro de debate
	<ul style="list-style-type: none"> • Asignación de temas de investigación individuales para profundizar el tema. Se motiva a los estudiantes que compartan sus conocimientos en el foro de debate y no simplemente mediante el correo electrónico con el docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Foro de debate
	<ul style="list-style-type: none"> • Refuerzo del conocimiento por el propio estudiante en relación a autoevaluaciones y las cuestiones de repaso referentes a cada unidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas web
3. Aprender de las propias vivencias	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación a la participación en debates activos propuestos por los propios estudiantes y relacionados con cada unidad. Debates moderados por el docente. Después de cada unidad se hizo una recopilación análisis y síntesis de los foros de debate. La comunicación para informar a los estudiantes, se la hacía por el tablón y el correo electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tablón de anuncios • Correo electrónico • Foro de debate
	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo de proyectos en grupo, asignados por el docente para equilibrar la brecha de quienes participaban más y quienes menos. Los proyectos fueron propuestos por los estudiantes de acuerdo a "Cómo plantear una estrategia de <i>e-marketing</i>". Cada grupo convocaba al resto al foro de debate para valorar su propuesta, tomando el grupo contrario una postura de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tablón de anuncios • Foro de debate • Correo electrónico
	<ul style="list-style-type: none"> • Debate por <i>chat</i> con experto de negocios y marketing por Internet: Erik Olsson. Se hizo una agenda de la charla que se envió a todos los estudiantes a sus correos electrónicos. Se realizaron las comunicaciones también por el tablón. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tablón de anuncios • Correo electrónico • Chat
4. Retroalimentarse del aprendizaje aprendido	<ul style="list-style-type: none"> • Se envía a los estudiantes activos una encuesta para que evalúen el curso y su aprendizaje de acuerdo a los criterios metodológicos, pedagógicos y tecnológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tablón de anuncios • Correo electrónico
	<ul style="list-style-type: none"> • Se realiza la evaluación del desempeño del estudiante de acuerdo a los datos objetivos de los trabajos, aportaciones, participación, etc., y a datos subjetivos en la apreciación del docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tablón de anuncios • Correo electrónico
	<ul style="list-style-type: none"> • Envío al correo de los estudiantes activos los resultados de su evaluación y un certificado de participación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tablón de anuncios • Correo electrónico
	<ul style="list-style-type: none"> • Invitación al debate en foro sobre la experiencia del aprendizaje obtenida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tablón de anuncios • Correo electrónico • Foro de debate

Tabla 3.7 – Relación de la estrategia didáctica en las acciones de conducción y los medios utilizados

La estrategia didáctica en este caso se aplica como una metodología para llevar a cabo la conducción de un curso virtual. Esta forma de llevar el curso no pudo ser observada explícitamente por los estudiantes por lo que no se puede dar juicio de ello, pero sí tomar sus percepciones, por ejemplo **Francisco** consideró que “la metodología fue llevada con buen ritmo”. Asimismo **Omar** afirmaba que “se ajustó a los temas propuestos y sobre todo que el programa presenta una combinación de herramientas: correo, foros, documentos, conversatorios, tablón de anuncios y lecturas”. Por otra parte, **Ángel** no le pareció adecuado, en este caso, que se incentive a trabajar en equipo, debido a que no todos iban a participar, hecho que se reflejaba en la participación de los foros.

3.3.3 Consideraciones “poscurso” de los estudiantes

De los 11³⁹ estudiantes activos en el curso, a quienes se les enviaron las preguntas a sus correos electrónicos, se obtuvieron respuestas de 6⁴⁰ personas. Entre ellos: Ángel, Luis, Clara, Andrés, Francisco y Omar.

A través de estas preguntas pudimos contrastar opiniones de estudiantes que aplican lo aprendido a su negocio y los que aplicarán lo aprendido en proyectos futuros.

a) Estudiantes que aplican lo aprendido a su negocio

De los seis estudiantes, dos tienen algún tipo de negocio y comentan por ejemplo que el aprendizaje que tuvieron, en materia de conocimientos adquiridos, les ha servido para concretarlo a su negocio, como es el caso de **Omar** quien comentó que “se elaboró un boletín digital que se está transmitiendo cada quincena con tres tipos de contenidos: noticia sobre tecnologías, ensayo sobre SIC y tema de reflexión sobre desarrollo humano para nuestro continente AL”, añadió también que “en el site se abrió una nueva página ‘Interactividad’, donde se puede interactuar con fáciles herramientas: Buzón de Sugerencias, Boletín Digital y Comuna Digital”. Por otra parte, **Luis** afirma que “me ha servido para hacer promoción de mis servicios y he conocido nuevos medios para poder lograrlo”.

b) Estudiantes que aplicarían lo aprendido en proyectos futuros

Los cuatro estudiantes restantes, no han puesto en práctica los conocimientos adquiridos todavía, pero tienen proyecciones para hacerlo en sus proyectos futuros. Tal es el caso de **Andrés** que tiene un proyecto a corto plazo, y está consciente en “aplicar el enfoque de las 4 C's orientado al cliente y a los posibles clientes aplicando el *e-CRM*”, así también para su modelo de negocios “usar herramientas de Marketing Directo como el *e-mail marketing*”. Asimismo, **Clara** afirmó que el curso le ha servido para empezar a proyectar su negocio: “Estoy investigando para tener muy claros los objetivos, las metas y el tiempo para formular una estrategia clara”. A su vez otros estudiantes lo aplicarían en las posibilidades que se les presenten: “Las directrices (de marketing) sugeridas en el curso, en adición a un

³⁹ Véase en ANEXO 3t los factores que influyeron en la baja o nula participación del resto de estudiantes.

⁴⁰ Véase en ANEXO 3q-1 las respuestas de los estudiantes a la encuesta poscurso.

sinnúmero de lecturas, serán aplicadas por mí en mi negocio cuando llegue a la etapa precisa” (**Ángel**). En general ellos sostienen la necesidad de volver a actualizarse en conocimientos luego de un período de tiempo.

De todo este grupo de estudiantes (que aplican lo aprendido y que proyectan a aplicarlo), podemos decir que un poco más del 80% (5 de 6) estarían en la capacidad de ofrecer una consultoría en alguna empresa que requiera de sus servicios, destacando no sólo lo aprendido en materia de contenidos sino la capacidad de seguir aprendiendo, analizar el mercado, investigar las necesidades, tomar decisiones, etc.

Por último los estudiantes destacan determinados aspectos que optimizaron su aprendizaje. Algunos hicieron referencia a los conocimientos adquiridos en relación con la materia, y otros en lo que estaba relacionado, por ejemplo: la flexibilidad de estudios, la participación de personas con experiencia en el medio, el material del curso, la organización y programación del curso, la relación con el docente y el feedback continuo.

3.3.4 Conclusiones de la validación

El modelo pedagógico cuenta con tres componentes necesarios para optimizar el diseño y desarrollo de un programa de *e-formación*, uno de los cuales es la estrategia didáctica que trabaja en función de los otros dos componentes: el modelo relacional centrado en el estudiante y las teorías del aprendizaje. La estrategia didáctica fue una guía para diseñar las acciones formativas y conducir el programa en el entorno virtual con el afán de potenciar las competencias en los estudiantes.

Mediante las opiniones y consideraciones de los estudiantes, que se analizaron de las encuestas de evaluación, se puede decir que este modelo pedagógico ha podido conseguir, en los estudiantes, el aprendizaje esperado y observar el grado de competencias que cada uno tiene, identificadas en cada una de sus respuestas. Aunque vale decir que no a todos les resultó efectivo por factores endógenos (actitud negativa para realizar las actividades) y exógenos (el tiempo reducido, el ritmo acelerado del curso). Lo importante es que se trabajó con un enfoque formativo libre que lo destaca **Clara**: “Está comprobado que el ser humano aprende más cuando se divierte, cuando hace lo que le agrada que cuando se le impone”. De esta forma este modelo pedagógico se constituye en una primera versión aplicado a un caso en particular con resultados óptimos en la *e-formación*.

3.4 NOTAS COMPLEMENTARIAS SOBRE EL MODELO METODOLÓGICO

Algunos aspectos que hemos podido observar en la aplicación del modelo metodológico al curso virtual, nos muestran la utilidad y las mejoras que se podrían dar sobre sus componentes principales: el plan de formación y la estrategia didáctica del modelo pedagógico.

3.4.1 Sobre el plan de formación

Fases	Pasos del plan de formación	Aspectos Observados	Utilidad	Mejora
1. Análisis y definición	Determinar la necesidad formativa	<ul style="list-style-type: none"> Al determinarla fue más fácil introducir al inicio del curso la razón práctica del programa de formación. 	<ul style="list-style-type: none"> Se tiene una mejor orientación del tema de formación, para establecer los objetivos formativos. 	
	Comprender la realidad del grupo objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Se integraron diferentes grupos de acuerdo a quiénes estaba dirigido. Para este paso ya se sabía quiénes participaban. 	<ul style="list-style-type: none"> Se determina la plataforma tecnológica más adecuada, que se ajuste al grupo. 	<ul style="list-style-type: none"> Se podría ser más específico con el grupo que se espera tener, para poder realizar la difusión correcta y poder tener un mejor desempeño en participación y aprendizaje.
	Proponer los objetivos formativos	<ul style="list-style-type: none"> Los objetivos de aprendizaje se definieron las competencias esperadas. Los objetivos instruccionales fueron más específicos con relación al tema de formación. 	<ul style="list-style-type: none"> Con la definición de los objetivos se desarrollará los pasos del diseño y concreción, se tendrá una orientación en la conducción del curso, y en la fase de evaluación se medirá su logro. El logro de los objetivos formativos servirán para situar el porcentaje de estudiantes en los niveles de aprendizaje. 	
2. Diseño y concreción	Selección de la plataforma tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> En este paso ya se tenía seleccionada la plataforma, pero se hicieron pruebas para que se pueda trabajar con el grupo objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> Se tienen claros los recursos que se van a utilizar para el diseño de las acciones formativas. 	<ul style="list-style-type: none"> En caso de tener una plataforma, es recomendable que se hagan evaluaciones y se determine qué recursos serían necesarios para utilizarlos.
	Enfocarse en un modelo pedagógico	<ul style="list-style-type: none"> Con los objetivos formativos se hizo posible que se pueda trabajar con el modelo pedagógico propuesto sin necesidad de hacer cambios. 	<ul style="list-style-type: none"> Para poder realizar el siguiente paso del diseño de las acciones formativas y la fase de desarrollo, es necesario seguir un modelo pedagógico. El modelo propuesto sirve para trabajar las acciones formativas con un enfoque centrado en el estudiante, en teorías de aprendizaje y con estrategias didácticas para la dirección de las acciones formativas. 	

Fases	Pasos del plan de formación	Aspectos Observados	Utilidad	Mejora
	Diseño de las acciones formativas	<ul style="list-style-type: none"> Se realizó el material didáctico de acuerdo a los objetivos formativos y al modelo pedagógico. Los contenidos se realizaron y luego se definieron las actividades y evaluaciones. Se consideró el perfil de los estudiantes de acuerdo a la encuesta inicial y el feedback continuo para hacer cambios en el contenido, las actividades y las evaluaciones. Por esta razón se iban publicando unidad por unidad de acuerdo a la fecha de trabajo. Las actividades fueron el quid de participación, interacción y desarrollo del aprendizaje. Se basaron en la estrategia didáctica. 	<ul style="list-style-type: none"> Es el paso más crítico porque se definen y se estructuran los contenidos, las actividades y las evaluaciones, para poder seguir a la fase de desarrollo. La aplicación del modelo pedagógico es fundamental, en este paso, porque el docente debe tener claro la orientación de cómo hacer el diseño de las acciones formativas. 	<ul style="list-style-type: none"> Se podría diseñar un ítem de retroalimentación para el diseño del material didáctico, las actividades didácticas y las evaluaciones, que considere y se pueda documentar en la conducción del curso, los comentarios, sugerencias u observaciones del docente para que en caso de darse los cambios, se conozca las razones y sea menos subjetivo.
3. Desarrollo	Desarrollo de documentación del programa	<ul style="list-style-type: none"> Se realizaron el programa del curso y las reglas del juego. Se realizó la campaña de difusión del programa para el grupo objetivo. En el portal de Intercampus se publicó información general del programa: descripción, calendario, dirección, índice. Paralelamente se procedió a inscribir a los participantes y entregarles a sus correos electrónicos la cuenta de acceso personal. 	<ul style="list-style-type: none"> Es importante realizar la documentación del programa para que el estudiante conozca de que se trata y la forma de trabajo del curso. Definir "las reglas del juego" ayuda al comprender mejor la forma de trabajo con los recursos y la participación que debe tener los estudiantes y el docente. 	<ul style="list-style-type: none"> La difusión que se realizó en la USM, no debió haber sido válida como actividad extracurricular, ya que algunos de los estudiantes tenían otro objetivo, que el de aprender. En este paso hay más libertad de presentar la documentación del programa. Los documentos podrían enviarse al correo personal de los participantes una vez que se hayan inscrito.
	Conducción del programa (puesta en práctica)	<ul style="list-style-type: none"> Se basó en las etapas y procedimientos de la estrategia didáctica para dirigir las acciones formativas (tabla 3.9). Con esto se pudo conducir mejor las actividades didácticas. 	<ul style="list-style-type: none"> Se desarrolla en el entorno virtual las acciones formativas que fueron diseñadas y se efectúa el proceso de aprendizaje del estudiante. 	

Fases	Pasos del plan de formación	Aspectos Observados	Utilidad	Mejora
4. Evaluación	Verificar que se cumpla las acciones formativas en el tiempo planificado.	<ul style="list-style-type: none"> Puesto que el tiempo del programa fue de 3 semanas, se hizo un seguimiento constante para cumplir las fechas programadas. 	<ul style="list-style-type: none"> Se controla las fechas de la estructura del contenido para evitar retrasos y ajustes. 	
	Observar y analizar el cumplimiento de los objetivos formativos.	<ul style="list-style-type: none"> Se consideró el cumplimiento de los objetivos formativos al terminar el curso por el corto período de tiempo. Los resultados de las encuestas y evaluaciones se utilizaron para analizar el logro de los objetivos formativos. 	<ul style="list-style-type: none"> La observación de los objetivos se la puede hacer mientras transcurre el curso para hacer ajustes en caso de que no se esté cumpliendo algún objetivo. El resultado de logro de los objetivos formativos sirven para poder realizar una nueva versión del programa de formación (en el diseño de las acciones formativas). 	

Tabla 3.8 – Aspectos observados en el plan de formación

3.4.2 Sobre la estrategia didáctica del modelo pedagógico

Estrategia didáctica	Aspectos Observados	Utilidad	Mejora
1. Presentación y orientación inicial	<ul style="list-style-type: none"> Hubo pocas preguntas de cómo trabajar el curso debido a la documentación del programa que se difundió dentro del curso. Los estudiantes se presentaron en el foro y establecieron sus compromisos hacia el resto de los participantes. 	<ul style="list-style-type: none"> Se establecen compromisos como medio de formalidad para interiorizar la responsabilidad y participación del estudiante. 	<ul style="list-style-type: none"> Por sugerencia de un participante se realizó un espacio con la ficha (foto, nombre, nacionalidad y ocupación) de cada participante, para tener una mejor aproximación de cada uno y una formalidad en presentación.
2. Construir el conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> Los debates de cada unidad, el contenido, las autoevaluaciones y cuestiones de repaso se dieron transversalmente. Es decir que mientras se debatía en los foros, las estadísticas mostraba que el estudiante realizaba otras actividades individualmente. 	<ul style="list-style-type: none"> El foro era esencial para que el estudiante refuerce su conocimiento y lo comparta con el resto de los participantes. 	<ul style="list-style-type: none"> Por sugerencia de los participantes se realizó una síntesis, sinopsis y recopilación de los debates para una mejor comprensión de las respuestas y aportes de conocimiento.

Tabla 3.9 – Aspectos observados en la estrategia didáctica

Estrategia didáctica	Aspectos Observados	Utilidad	Mejora
3. Aprender de las propias vivencias	<ul style="list-style-type: none"> • Pocos estudiantes proponían un tema en el foro. Pero en esta etapa se incentivó a los participantes a que propongán temas o debatan los ya propuestos y aporten con conocimientos y enlaces web para complementar los temas. • En la realización de los proyectos, los grupos se los organizó de tal forma de poder equilibrar a los que más participaban con los que menos participaban. • La sesión chat con el experto de e-marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Se enriquece el aprendizaje en las aportaciones de los participantes en los foros y en los proyectos y la experiencia del experto en el área. 	<ul style="list-style-type: none"> • El trabajo en grupo no se efectuó como se esperaba por la nula comunicación de los integrantes del grupo que poco participaban. En este caso no se debió haber forzado el trabajo en grupo, si la mayoría de los estudiantes no participaban. • Para la sesión chat, se realizó una agenda para una mejor organización en la charla. Se documentó la charla para los estudiantes que no pudieron estar presentes.
4. Retroalimentarse del aprendizaje obtenido	<ul style="list-style-type: none"> • En esta etapa se entrega y se recopila las encuestas finales que sirvieron para la fase de evaluación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se obtiene la opinión y comentarios de los estudiantes para la evaluación de los objetivos formativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizó un certificado de participación del curso a los estudiantes activos.

Tabla 3.9 – Aspectos observados en la estrategia didáctica