



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales

“Análisis del nivel de satisfacción de los estudiantes con los servicios educativos virtuales impartidos por la Universidad APEC en las carreras pertenecientes a la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales, Santo Domingo, periodo mayo-agosto 2020”

Por:

Br. Katia Mojica Meléndez 2016-2139

Br. Gabriela María Rodríguez Robiou 2016-2114

Como requisito para optar por el título de:

Licenciatura en Mercadotecnia

Distrito Nacional, República Dominicana.

Agosto del 2020.

Dedicatoria

A mi familia, especialmente a mis padres y abuelos, quienes durante el trayecto de mi vida han sabido guiarme, demostrándome siempre su cariño y apoyo incondicional.

Katia Mojica

Este trabajo de grado se lo dedico a mi madre, quién se ha encargado de guiarme por el buen camino y asegurarse de que siempre de lo mejor de mí misma, que los problemas se enfrentan con buena cara y se continúa. Porque desde pequeña me enseñó lo que eran las ventas y el canal mayorista, para entonces descubrir el mundo de la Mercadotecnia.

A mis profesores César Caracas, Alejandro Román y Anthony Caraballo, por ser docentes ejemplares de la institución y darme la oportunidad de crecer como persona y profesional con cada una de las destrezas desarrolladas en sus materias.

Gabriela Rodríguez Robiou

Agradecimientos

Agradezco a Dios por haberme brindado la oportunidad de estudiar y de poder alcanzar esta meta.

A mis padres, Juan Ramón Mojica y Juana Meléndez Rosa, por ser mis guías de vida, porque gracias a ellos he alcanzado llegar hasta donde me encuentro ahora. Gracias por sus consejos y confianza, gracias por llevarme de la mano siempre y por su apoyo incondicional.

A mis compañeros, por hacer de esta etapa una experiencia inolvidable. Gracias por su apoyo, amor y compañerismo.

A mi compañera de trabajo de grado, Gabriela Rodríguez, por formar parte de esta fase llamada universidad, y por brindarme su apoyo y cariño incondicional.

Agradezco a mi asesora de trabajo de grado, la Lic. Emely Pamela Concepción Sarmiento por compartirme sus conocimientos y por ser mi guía en este periodo. Gracias por la paciencia y por cada momento de aprendizaje para cumplir con esta meta.

Gracias a la Universidad APEC, especialmente a la directora de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales, la Lic. María Luisa Montás, por el apoyo incondicional. Gracias a cada docente que estuvo involucrado en mi crecimiento personal y profesional, y que aportó su granito de arena para permitirme llegar hasta aquí.

Katia Mojica

Agradezco al universo por brindarme la oportunidad de rodearme de las personas que me han apoyado y hecho crecer a lo largo de mis estudios.

Quiero agradecer a mi madre, por siempre estar presente en mis inquietudes sobre el Mercadeo, por ayudarme y abrirme las puertas al mundo de la mercadotecnia.

Gracias a mis compañeros de clase, por brindarme su apoyo incondicional. En especial a Manuel Vásquez por estar desde el inicio de la carrera universitaria.

Agradezco a mi compañera, Katia Mojica, por compartir conmigo la experiencia de desarrollar una investigación tan importante como esta en nuestras vidas, de la mano. Gracias por apoyarme y por estar.

Quiero agradecerle a nuestra asesora de Trabajo de Grado, Lic. Emely Concepción por su gran dedicación al asesoramiento de nuestro trabajo final, por su apoyo y metodología de trabajo. Los conocimientos transmitidos continuarán a lo largo del camino.

Gracias a la Universidad APEC, por formarme como profesional, y en especial a la directora de la Carrera, María Montás, quien incondicionalmente me brindó su apoyo durante mis estudios. Gracias a cada docente, cada compañero de clases con el que tuve la oportunidad de compartir, pues formaron parte del individuo que soy hoy.

Gabriela Rodríguez Robiou

Índice

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Índice	5
Índice de tablas	12
Índice de figuras	15
Índice de gráficas	16
Índice de anexos	18
Introducción	20
Planteamiento del problema	22
Objetivos	24
Objetivo general	24
Objetivos específicos	24
Justificación y viabilidad	26
Introducción del capítulo	30
1. Satisfacción de clientes o usuarios	31
1.1 Concepto	31

1.2	Importancia de la satisfacción	32
1.3	¿Cómo se mide la satisfacción?	32
1.3.1.	Métodos de recopilación de datos para medir la satisfacción al cliente.	33
1.3.1.1.	Sondeos transaccionales.	33
1.3.1.2.	Sondeos entre los empleados.	33
1.3.1.3.	Grupo focal.	34
1.3.1.4.	Paneles de clientes.	34
1.3.1.5.	Gestión de reclamaciones y quejas.	35
1.3.1.6.	Mystery Shopping.	35
1.3.1.7.	Investigaciones integrales del mercado.	35
1.4.	Servicio y Mercadeo de Servicios	36
1.4.1.	Marketing de servicios.	38
1.4.2.	Características del servicio.	39
1.4.3.	Dimensiones de la calidad del servicio.	40
1.5.	Educación virtual	41
1.5.1.	Concepto.	41
1.5.2.	Vertientes estratégicas.	42

1.5.3. Ventajas y desventajas de la educación virtual para los estudiantes.	44
1.5.4. Métodos de educación virtual.	45
1.5.5. Dimensiones de evaluación de calidad-satisfacción en la educación virtual.	46
1.5.5.1. Modelo CAPEODL.	47
1.5.5.2. E-learning Maturity Model (Modelo de madurez de E-learning).	48
1.5.5.3. Modelo de evaluación de experiencias E-learning.	48
1.5.5.4. Método de evaluación.	49
1.6. Dimensiones clave en la satisfacción con los entornos virtuales de aprendizaje	51
1.6.1. Subdimensiones.	53
1.6.1.1. Aseguramiento del docente.	54
1.6.1.2. Aseguramiento del Estudiante.	54
1.6.1.3. Contenido.	55
1.6.1.4. Comunicación.	55
1.6.1.5.. Aseguramiento Técnico.	56
1.7. Retos educativos y tecnológicos	56
1.7.1 Retos que enfrenta el estudiante.	57

	8
1.8. Medidas	58
1.8.1. Dimensión de Especialización del docente.	59
1.8.2. Formación del profesorado.	59
1.8.3. Dimensión de Infraestructura Tecnológica.	59
1.8.4. Infraestructura de tecnología.	60
1.8.5. Prestación de servicios.	60
1.8.6. Objetivos de aprendizaje Reutilizables - Sistemas de entrega de material didáctico.	60
1.9. Oportunidades de mejora en la educación virtual.	61
1.10. Nuevo rol del Profesor	61
1.11. Nuevo rol del Alumno	63
1.12. Comunidad Virtual	65
1.13. Aspectos claves de las comunidades virtuales	65
1.14. Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales	66
1.14.1 ¿Qué es la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales?	66
Introducción del capítulo	69
2. Diseño Metodológico	69

2.1. Diseño no experimental transversal	69
2.2. Enfoque de la Investigación	70
2.3. Metodología	70
2.3.1. Tipo de investigación.	70
2.4. Técnicas de recopilación de información	71
2.4.1. Encuestas.	71
2.4.2. Entrevista.	73
2.4.3. Fuentes de información.	74
2.4.3.1. Fuentes de información primarias.	74
2.4.3.2. Fuentes de información secundarias.	74
2.5. Cuadro de operacionalización	75
2.6. Población y muestra	77
2.6.1. Población	77
2.6.2. Muestra Estudiantes.	78
2.6.3. Muestra Docentes.	78
2.6.4. Unidad de muestreo.	78
2.6.5. Unidad de Análisis.	79

	10
2.7. Cálculo de la muestra	79
2.7.1. Muestra estudiantes.	79
2.7.2. Muestra Docentes.	80
Introducción del capítulo	82
3. Resultados de las encuestas	83
3.1. Resultados de la encuesta dirigida a los estudiantes	83
3.2. Resultados de la encuesta dirigida a los docentes	105
3.3. Resultados de la entrevista aplicada a la directora de La Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales	128
Introducción al capítulo	135
4. Análisis de los objetivos	135
4.1. Determinar el nivel de satisfacción de los estudiantes de las carreras pertenecientes a la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales con la modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje	135
4.2. Determinar el nivel de satisfacción de los profesores de las carreras pertenecientes a la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales con la modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje	137

4.3. Identificar los retos que han enfrentado los estudiantes de las carreras pertenecientes a la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales para adaptarse a la modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje	139
4.4. Identificar los retos que han enfrentado los profesores de las carreras pertenecientes a la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales para adaptarse a la modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje	139
4.6. Reconocer posibles oportunidades de mejora que puedan ser tomadas en cuenta por la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales, y la Universidad APEC para futuros escenarios	143
Recomendaciones	145
Conclusión	147
Referencias	149
Anexos	155

Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro realizado por las estudiantes.	45
Tabla 2 Modelos de evaluación de calidad-satisfacción de la educación virtual	46
Tabla 3 Subdimensión relacionada con el profesor en línea	54
Tabla 4 Subdimensión relacionada con el profesor en línea	54
Tabla 5 Subdimensión de contenidos	55
Tabla 6 Subdimensión de comunicación	55
Tabla 7 Subdimensión de funcionamiento de la plataforma	56
Tabla 8 Cuadro realizado por las estudiantes	77
Tabla 9 Claridad de contenidos	83
Tabla 10 Motivación para que los estudiantes participen	84
Tabla 11 Calificación objetiva del curso	85
Tabla 12 Respuestas oportunas a inquietudes	86
Tabla 13 Tiempo de respuesta adecuado	87
Tabla 14 Contenido fácil de comprender	88
Tabla 15 Equilibrio entre contenidos prácticos y teóricos	89
Tabla 16 Tiempo de duración del curso	90

	13
Tabla 17 Uso de material gráfico	91
Tabla 18 Actividades fáciles de comprender	92
Tabla 19 Suficiente información para cumplir con las asignaciones	93
Tabla 20 Relación entre contenidos y objetivos del curso	94
Tabla 21 Comunicación entre profesor y alumno	95
Tabla 22 Comunicación fácil a través de chat y correo electrónico	96
Tabla 23 Medios de comunicación	97
Tabla 24 Fácil funcionamiento de la plataforma	98
Tabla 25 Estética de la plataforma	99
Tabla 26 Fácil acceso a computadora e internet	100
Tabla 27 Navegación sencilla en internet	101
Tabla 28 Entorno virtual adecuado para su uso	102
Tabla 29 Aspectos de mejora de la universidad para las clases virtuales	103
Tabla 30 Recomendaciones de mejora para la universidad	104
Tabla 31 Habilidades técnicas del estudiante para la realización de actividades en línea	105
Tabla 32 Habilidades del estudiante para participar en línea	106

	14
Tabla 33 Capacidad del estudiante para prestar atención al profesor	107
Tabla 34 Dominio de la materia por parte del estudiante	108
Tabla 35 Estructura lógica y comprensión del estudiante de los contenidos	109
Tabla 36 Actualidad y relevancia de los contenidos	110
Tabla 37 Equilibrio teórico y práctico en los contenidos del profesor	111
Tabla 38 Utilización de herramientas para facilitar la comprensión de los contenidos	112
Tabla 39 Correspondencia del contenido con los objetivos del curso	113
Tabla 40 Eficiencia de la comunicación entre profesor y estudiante	114
Tabla 41 Funcionamiento de los medios de comunicación utilizados	115
Tabla 42 Facilidad de comunicación con el estudiante por correo electrónico, foro o chat	116
Tabla 43 Tiempo de respuesta por parte de los estudiantes	117
Tabla 44 Comprensión del funcionamiento técnico de la plataforma	118
Tabla 45 Estética utilizada para la plataforma	119
Tabla 46 Acceso a computadora e internet para la enseñanza virtual	120
Tabla 47 Acceso a Internet para las clases virtuales	121
Tabla 48 Uso del entorno virtual	122

Tabla 49 Comunicación entre estudiante y profesor	123
Tabla 50 Contenido específico para la enseñanza virtual	124
Tabla 51 Colaboración de otros profesores para un programa interactivo y de calidad	125
Tabla 52 Aspectos de mejora de la universidad para las clases virtuales	126
Tabla 53 Otros aspectos de mejora de la universidad para las clases virtuales	127

Índice de figuras

Figura 1 Triángulo del servicio	37
Figura 2 Diagrama del método de evaluación	51
Figura 3 Variables claves con la satisfacción en el E-learning	52

Índice de gráficas

Gráfico 1 Claridad de contenidos	83
Gráfico 2 Motivación para que los estudiantes participen	84
Gráfico 3 Calificación objetiva del curso	85
Gráfico 4 Respuestas oportunas a inquietudes	86
Gráfico 5 Tiempo de respuesta adecuado	87
Gráfico 6 Contenido fácil de comprender	88
Gráfico 7 Equilibrio entre contenidos prácticos y teóricos	89
Gráfico 8 Tiempo de duración del curso	90
Gráfico 9 Uso de material gráfico	91
Gráfico 10 Actividades fáciles de comprender	92
Gráfico 11 Suficiente información para cumplir con las asignaciones	93
Gráfico 12 Relación entre los contenidos y objetivos del curso	94
Gráfico 13 Comunicación entre profesor y alumno	95
Gráfico 14 Comunicación fácil a través de chat y correo electrónico	96
Gráfico 15 Medios de comunicación	97
Gráfico 16 Fácil funcionamiento de la plataforma	98
Gráfico 17 Estética de la plataforma	99
Gráfico 18 Fácil acceso a computadora e internet	100
Gráfico 19 Navegación sencilla en internet	101
Gráfico 20 Entorno virtual adecuado para su uso	102
Gráfico 21 Aspectos de mejora de la universidad para las clases virtuales	103
Gráfico 22 Recomendaciones de mejora para la universidad	104

Gráfico 23 Habilidades técnicas del estudiante para la realización de actividades en línea	105
Gráfico 24 Habilidades del estudiante para trabajar en línea	106
Gráfico 25 Capacidad del estudiante para prestar atención al profesor	107
Gráfico 26 Dominio de la materia por parte del estudiante	108
Gráfico 27 Estructura lógica y comprensión del estudiante de los contenidos	109
Gráfico 28 Actualidad y relevancia de los contenidos	110
Gráfico 29 Equilibrio teórico y práctico en los contenidos del profesor	111
Gráfico 30 Utilización de herramientas para facilitar la comprensión de los contenidos	112
Gráfico 31 Correspondencia del contenido con los objetivos del curso	113
Gráfico 32 Eficiencia de la comunicación entre profesor y estudiante	114
Gráfico 33 Funcionamiento de los medios de comunicación utilizados	115
Gráfico 34 Facilidad de comunicación con el estudiante por correo electrónico, foro o chat	116
Gráfico 35 Tiempo de respuesta por parte de los estudiantes	117
Gráfico 36 Comprensión del funcionamiento técnico de la plataforma	118
Gráfico 37 Estética utilizada para la plataforma	119
Gráfico 38 Acceso a computadora e internet para la enseñanza virtual	120
Gráfico 39 Acceso a Internet para las clases virtuales	121
Gráfico 40 Uso del entorno virtual	122
Gráfico 41 Comunicación entre estudiante y profesor	123
Gráfico 42 Contenido específico para la enseñanza virtual	124

Gráfico 43 Colaboración de otros profesores para un programa interactivo y de calidad	125
Gráfico 44 Aspectos de mejora de la universidad para las clases virtuales	126
Gráfico 45 Otros aspectos de mejora de la universidad para las clases virtuales	127

Índice de anexos

Anexo 1 Encuesta de satisfacción para estudiantes	155
Anexo 2 Encuesta de satisfacción para docentes	158
Anexo 3 Encuesta a la directora de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales	161
Anexo 4 Aprobación del tema para realizar trabajo de grado	164
Anexo 5 Anteproyecto aprobado	165

“Análisis del nivel de satisfacción de los estudiantes con los servicios educativos virtuales impartidos por la Universidad APEC en las carreras pertenecientes a la Escuela de Negocios, Santo Domingo, periodo mayo-agosto 2020”

Introducción

En la República Dominicana existen varias universidades que imparten docencia de manera semipresencial, pero debido a la pandemia mundial, se han visto obligadas a adoptar la modalidad virtual. La Universidad APEC, forma parte de estas universidades con modalidad semipresencial, por ende, esta cuenta con una plataforma virtual en la cual el alumno y el docente mantienen una comunicación interactiva de enseñanza y aprendizaje. Cabe destacar, que, aunque la Universidad APEC cuenta con una plataforma virtual, esta no ha sido suficiente para impartir un cuatrimestre completo de forma virtual y ha necesitado el uso de otras plataformas virtuales como Microsoft Teams y Zoom.

Con esta investigación se buscó analizar el nivel de satisfacción que tienen los estudiantes y docentes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales con respecto a los servicios educativos virtuales ofrecidos por la Universidad APEC y conocer las medidas tomadas por la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales en el marco de esta situación. Es decir, estudiar la opinión de los estudiantes y docentes sobre los aspectos relacionados con la enseñanza y aprendizaje en línea, los contenidos, las plataformas y la comunicación entre estudiante-docente. También, se analizó cómo los estudiantes y docentes se adaptan a los retos de la modalidad virtual, y cuáles medidas tomó la directora de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales para el desarrollo y seguimiento de la docencia virtual en sus asignaturas. Además, este trabajo buscó conocer qué aspectos la universidad debería de tomar en cuenta para mejorar la experiencia de dicha modalidad.

Este trabajo está compuesto por un capítulo introductorio donde se definirá el tema de investigación, el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación de este. Luego, está el capítulo número uno conformado por el marco teórico, donde se muestran los conceptos

y temas involucrados en el análisis de satisfacción de los servicios en general y de los servicios educativos virtuales. Después, está el capítulo número dos constituido por el diseño metodológico, donde se presenta el diseño de la investigación, los enfoques, la metodología, las técnicas de recolección de información, las variables y la selección de la muestra. Posteriormente, se presenta el capítulo número tres donde se muestran los resultados de las encuestas y entrevistas. Por último, el capítulo número cuatro, donde se presenta el análisis de los resultados.

Planteamiento del problema

Actualmente, la Universidad APEC, ofrece las Licenciaturas de Negocios Internacionales y Mercadotecnia bajo la directriz de su Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales. La escuela, perteneciente al decanato de Ciencias Económicas y Empresariales, ofrece estas carreras con una duración de 4 años, durante los cuales, los estudiantes deben agotar pensum académico, realizar pasantía empresarial y completar horas de actitud profesional.

Cabe resaltar que la Universidad APEC ha prestado sus servicios como una universidad semipresencial desde hace más de 10 años. Gracias a esto, cuenta con distintas herramientas de enseñanza y aprendizaje virtuales disponibles tanto para el estudiante, como para el docente.

Durante el cuatrimestre enero-abril del año 2020, para responder a la situación de la pandemia mundial, la universidad traspasó sus servicios de semipresencial a servicios totalmente virtuales. Este cambio se realizó de manera inesperada, por ende, se puede pensar que muchos docentes y estudiantes no se encontraban preparados para hacer el cambio al sistema de enseñanza y aprendizaje virtual.

Este cambio, impidió a los estudiantes y docentes prepararse para la modalidad virtual y conocer las herramientas a profundidad para trabajar en línea. A parte de eso, la universidad no contó con el tiempo requerido para realizar la planificación de contenidos especialmente para cursos virtuales, ni para capacitar a los profesores para esta modalidad.

Para inicios del cuatrimestre mayo-agosto 2020 la universidad anunció sus servicios de modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje. Desde entonces, la escuela se ha mantenido activa a través de las plataformas virtuales disponibles para la enseñanza y aprendizaje virtual.

Debido a esto, tanto la Licenciatura de Mercadotecnia como de Negocios Internacionales se ofertan en una única modalidad 100% en línea, a través de la cual los estudiantes y los docentes interactúan en tiempo real. Con esta plataforma, los docentes tienen la oportunidad de asignar actividades y programar encuentros. Por otro lado, los estudiantes tienen una comunicación en tiempo real e interactiva con el docente.

En vista de esto, esta investigación tiene como propósito, determinar el nivel de satisfacción de los estudiantes inscritos en las carreras de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales con respecto a la modalidad virtual de las mismas en el período mayo-agosto 2020. De igual manera se busca analizar los mecanismos de control que ha determinado la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales. Mediante los hallazgos de la investigación, se pretendió identificar recomendaciones, y determinar cómo estas pueden ser implementadas en la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el nivel de satisfacción de los estudiantes y docentes de las carreras pertenecientes a la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales con la modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje durante el cuatrimestre mayo-agosto del 2020.

Objetivos específicos

-Determinar el nivel de satisfacción de los estudiantes de las carreras pertenecientes a la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales con la modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje.

-Identificar los retos que han enfrentado los estudiantes de las carreras pertenecientes a la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales para adaptarse a la modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje.

-Determinar el nivel de satisfacción de los profesores de las carreras pertenecientes a la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales con la modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje.

-Identificar los retos que han enfrentado los docentes de las carreras pertenecientes a la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales para adaptarse a la modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje.

-Conocer las medidas tomadas por la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales y UNAPEC para el desarrollo y seguimiento de la docencia virtual de sus asignaturas.

-Reconocer posibles oportunidades de mejora que puedan ser tomadas en cuenta por la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales, y la Universidad APEC para futuros escenarios.

Justificación y viabilidad

El interés de esta investigación fue analizar el grado de satisfacción de los estudiantes y docentes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales sobre la modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje durante el período mayo-agosto del 2020, y conocer qué medidas ha tomado la universidad ante dicha modalidad.

Esta investigación corresponde con la Mercadotecnia, ya que se realiza un análisis de los servicios educativos ofrecidos por la Universidad APEC y el grado de satisfacción de los estudiantes y docentes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales con estos servicios.

Este estudio realiza un aporte que beneficia:

A la universidad:

La información de este estudio podría ser de beneficio, ya que mediante esta investigación se pudo conocer el nivel de satisfacción de los estudiantes y docentes sobre el servicio de modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje, para poder analizar las fortalezas y debilidades de esta. De igual manera, la universidad podrá evaluar si las medidas tomadas para el cuatrimestre virtual fueron las adecuadas y analizar los resultados de la investigación para la implementación de medidas complementarias para escenarios futuros y la elaboración de un plan estratégico para futuros escenarios.

Al estudiante:

Para el estudiante, esta investigación podría ser de beneficio porque le permitirá evaluar todos los aspectos relacionados con la modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje que

imparte la universidad, permitiéndole obtener una visión más amplia sobre la modalidad y así proponer mejoras en los puntos que este considere que necesite mejorar.

Al cuerpo docente:

En cuanto al cuerpo docente, esta investigación podría ser de beneficio, ya que a través de esta podrá tener un mayor entendimiento de la modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje, dispondrá de la capacidad de analizar en cuáles aspectos debe de mejorar en su rol de docente virtual y tendrá la oportunidad de evaluar los procesos de enseñanza virtuales implementados por la universidad, y proponer mejoras a estos.

A la sociedad:

Los estudiantes jóvenes tendrán una idea más clara y crítica de los servicios virtuales ofrecidos por la universidad. Esto con el tiempo, ayudará a subir los estándares de calidad de los servicios virtuales de enseñanza y aprendizaje, mejorando así la educación que reciben los futuros profesionales de la mercadotecnia de la República Dominicana. Además, esta investigación puede servir de guía para jóvenes que deseen realizar una investigación parecida o profundizar más en el tema.

A otras instituciones:

Esta investigación será útil para otras instituciones como piloto para evaluar su situación actual en caso de estar ofreciendo servicios educativos en modalidad virtual; en caso de que no estén ofreciendo este servicio, pueden tener una idea clara de los aspectos necesarios para la satisfacción de los estudiantes y docentes.

Este trabajo pretende también destacar la importancia de que las instituciones inviertan en los estudios de satisfacción de sus servicios. Se considera que con estos, las instituciones puedan conocer qué tan satisfechos están sus clientes en cuanto a los servicios ofrecidos, y en qué aspectos deben de mejorar. En adición, les permite realizar un análisis DAFO y conocer el posicionamiento en el mercado respecto a la modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje.

CAPÍTULO I

Marco Teórico

Introducción del capítulo

El presente capítulo contiene la exposición de los conceptos y temas involucrados en el análisis de satisfacción de los servicios en general y de los servicios educativos virtuales. Con lo planteado en este, se busca poder analizar los servicios educativos impartidos por la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad APEC en las carreras de Licenciatura en Mercadotecnia y Licenciatura en Negocios Internacionales.

Los factores y conceptos desarrollados en esta sección explican la relación universidad-estudiante y como se desarrolla el aprendizaje virtual entre ambos. Cada factor incluido, está presente basado en cómo influyen en el aprendizaje virtual desde el rol del estudiante hasta el rol del cuerpo administrativo de la Universidad. El mismo tiene como objetivo, aclarar cualquier término o concepto empleado en el trabajo de investigación a desarrollar para evitar confusiones o malentendidos.

En este marco teórico, se exponen temas y factores relacionados al servicio, sus características, la satisfacción de los usuarios respecto a los servicios, la escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales, la educación virtual, sus ventajas y desventajas frente a otro tipo de educación, los roles del profesor y el estudiante y las distintas metodologías y estrategias.

1. Satisfacción de clientes o usuarios

1.1 Concepto

El concepto de satisfacción es un tanto amplio, por eso para fines de esta investigación se van a estar presentado varias definiciones de distintos autores desde años atrás hasta años más recientes. La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor y un bien o servicio (Oliver, 1980); se trata de un estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación de este (Westbrook, 1987). Los investigadores más recientes entienden la satisfacción como una respuesta emocional que proviene del juicio cognitivo (Yu y Dean, 2001), y está demostrado que tiene también una influencia positiva directa sobre la intención de los consumidores y su lealtad conductual (Cronin, Brady y Hult, 2000). Según Cassidy (2014), la satisfacción en el área de la educación superior ha sido empleada como una actitud a corto plazo que deriva de una evaluación de la experiencia educativa del estudiante, lo cual coincide con la tendencia actual de la literatura que hace hincapié en la necesidad de considerar el proceso de satisfacción de los consumidores desde una perspectiva global (Wirtz y Bateson, 1999; Bigné et al., 2005).

Para Philip Kotler (2003), la satisfacción del cliente es: "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"; este autor afirma que la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda

satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Kotler y Keller, 2006).

1.2 Importancia de la satisfacción

La satisfacción es uno de los aspectos más importantes para las empresas, ya que a través de esta se crea un vínculo de preferencia o afecto por parte de los clientes o usuarios hacia los productos o servicios de esta, permitiendo que estos vuelvan a realizar la compra y que creen un marketing boca a boca, aumentando así los ingresos de la empresa (Kotler y Keller, 2006).

De acuerdo con Kotler y Keller (2006), la satisfacción del cliente es un aspecto importante para llegar al objetivo principal de todas las empresas que es tener buenos resultados económicos. Para continuar con la idea de los autores, es preciso destacar que estos resultados económicos serán mayores si los clientes son fieles a los productos o servicios. Según Kotler y Keller (2006) cuando un cliente se siente totalmente satisfecho con un producto o servicio, tiende a realizar recompra habitualmente, y cuando esto pasa, significa que el cliente está fidelizado. Así mismo, los autores confirman que, si el cliente está fidelizado y realizando recompra, los ingresos de la empresa aumentan.

1.3 ¿Cómo se mide la satisfacción?

El objetivo de medir la satisfacción de los clientes es adaptar y mejorar los productos y servicios que se le ofrecen, con el fin de satisfacerlos y fidelizarlos, y así generar ingresos para la empresa (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2003). A continuación, se presentan varios métodos, técnicas e instrumentos que se utilizan para medir la satisfacción.

1.3.1. Métodos de recopilación de datos para medir la satisfacción al cliente.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), existen siete métodos de recopilación de datos para medir la satisfacción del cliente, estos son:

1.3.1.1. Sondeos transaccionales.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), los sondeos transaccionales son cuestionarios cortos que se pide a los clientes que respondan inmediatamente después de comprar el producto o recibir un servicio. Estos autores indican que el propósito de estos sondeos es obtener la opinión del cliente mientras la experiencia del encuentro está aún fresca en su memoria. Esto permite reaccionar rápido cuando se detecta que ciertos comentarios negativos de los clientes se repiten con frecuencia; es decir, que se percibe una cierta tendencia negativa (Kotler y Armstrong, 2003).

1.3.1.2. Sondeos entre los empleados.

Según Kotler y Armstrong (2003), los empleados que establecen contacto directo con los clientes pueden constituir una fuente importante de información sobre los problemas a los que se enfrentan y sus niveles de satisfacción. De acuerdo con los autores, estos sondeos, pueden utilizarse también para medir la satisfacción-insatisfacción de los empleados con los servicios internos que reciben de otros miembros del personal. Su propósito es identificar los obstáculos que encuentran los empleados para ofrecer un mejor producto/servicio, verificar la moral del personal, medir la calidad de los servicios internos, etc (Kotler y Armstrong, 2003).

1.3.1.3. Grupo focal.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), los grupos focales son reuniones de investigación que se realizan con pequeños grupos de clientes (entre 8 y 12) centradas en aspectos muy específicos del producto, el servicio básico y/o los servicios anexos. Según estos autores, estas reuniones, suelen grabarse y luego se realiza un informe por escrito. Su propósito es que los participantes aportan ideas sobre cómo mejorar el producto y/o servicios, sus motivos de insatisfacción/ satisfacción, etc. Esta técnica aporta una retroalimentación informal sobre aspectos del producto y/o servicios desde la óptica del cliente (Kotler y Armstrong, 2003).

1.3.1.4. Paneles de clientes.

Según Kotler y Armstrong (2003), en los paneles de clientes se selecciona y organiza un grupo de clientes para obtener periódicamente su retroalimentación y consejos sobre el producto/servicio y otros asuntos. De acuerdo con los autores, la información se obtiene en reuniones, por teléfono, internet o correo. Estos afirman que el propósito de los paneles de clientes es obtener una evaluación pormenorizada del producto/servicio, sugerencias sobre la calidad por parte de clientes suficientemente experimentados y conocedores que cooperan debido a su condición de “miembros seleccionados” del panel. Debido a que los miembros del panel son los mismos, es posible identificar tendencias de uso, consumo, expectativas, etcétera (Kotler y Armstrong, 2003).

1.3.1.5. Gestión de reclamaciones y quejas.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), en toda organización debe establecerse un sistema de gestión que capte, registre, categorice y de seguimiento a las quejas, reclamos y otras comunicaciones de los clientes con la empresa, y distribuya la información obtenida, sus análisis y resultados. Según estos autores, el propósito de gestionar las reclamaciones y quejas es identificar los tipos más comunes de deficiencias del producto y servicio con el fin de adoptar medidas correctoras. Además, identificar, vía la comunicación recibida de los clientes, oportunidades de mejora del producto/servicio o cualquier otro factor que fortalezca la relación con los clientes (Kotler y Armstrong, 2003).

1.3.1.6. Mystery Shopping.

Según Kotler y Armstrong (2003), el mystery shopping es un investigador experimentado y debidamente preparado que se hace pasar por “comprador” o “cliente” para experimentar y/o evaluar la calidad del servicio de la empresa a sus clientes. De acuerdo con los autores, su propósito es medir el comportamiento individual de los empleados durante el “encuentro” con fines de entrenamiento, formación, capacitación, evaluación y mejoramiento del desempeño. En otro orden, identifica fortalezas y debilidades sistemáticas del contacto de la empresa con los clientes (Kotler y Armstrong, 2003).

1.3.1.7. Investigaciones integrales del mercado.

Según con Kotler y Armstrong (2003), las investigaciones integrales del mercado se basan en realizar investigaciones formales de todo el mercado, con el fin de obtener una evaluación global de los productos y servicios de la empresa. La investigación debe incluir tanto a los clientes de la empresa como a los de los competidores. Su propósito es evaluar,

identificar prioridades de mejora y dar seguimiento al desempeño de los productos y servicios de la empresa; en comparación con los ofrecidos por los competidores a través del tiempo (Kotler y Armstrong, 2003).

1.4. Servicio y Mercadeo de Servicios

Estrada y Borrero (1996) explican que la palabra servicio tiene sus orígenes etimológicos en el latín “servus”, lo cual significa siervo. En la antigüedad la palabra servicio se relacionaba con la esclavitud, concepto que ha evolucionado con el desarrollo de teorías y conceptos del marketing.

Por su parte, Daniel Tigani (2006) define el servicio como: “*cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra.*” Este tiene la particularidad de que, para poder llevarse a cabo, necesita la participación directa de humanos los cuales posean la capacidad de comunicarse entre sí y esta genera la posibilidad de crear valor para los clientes. Por lo tanto, toda empresa u organización realiza algún tipo de servicio mientras esta se mantenga activa y posea clientes (Juan Camacho, 2008).

Así mismo, Aguilar y Vargas (2010) consideran en su obra “Servicio al cliente” que el servicio es un proceso o conjunto de acciones que generalmente rodea el momento de la compra, y que por esa misma razón, los servicios son bienes que se consumen al momento de su producción.

Por otro lado, los autores Montoya y Boyero (2013) establecen el servicio como un conjunto de vivencias que resulta del contacto entre la empresa y el cliente, por lo que se considera como el mejor vehículo para generar una relación adecuada. Los autores establecen

esto en el artículo “Cómo mejorar un servicio al cliente” publicado por la revista científica “Visión de futuro” (2013).

Albrecht (2006) contempló el triángulo de servicio en el cual se establece la interacción entre tres elementos, los cuales son los responsables de la optimización del servicio. Según el autor, cada mecanismo que conforma el triángulo del servicio comprende distintos aspectos como son los espacios, instalaciones, procesos, estrategias y todo lo que tenga que ver con las consideraciones internas.

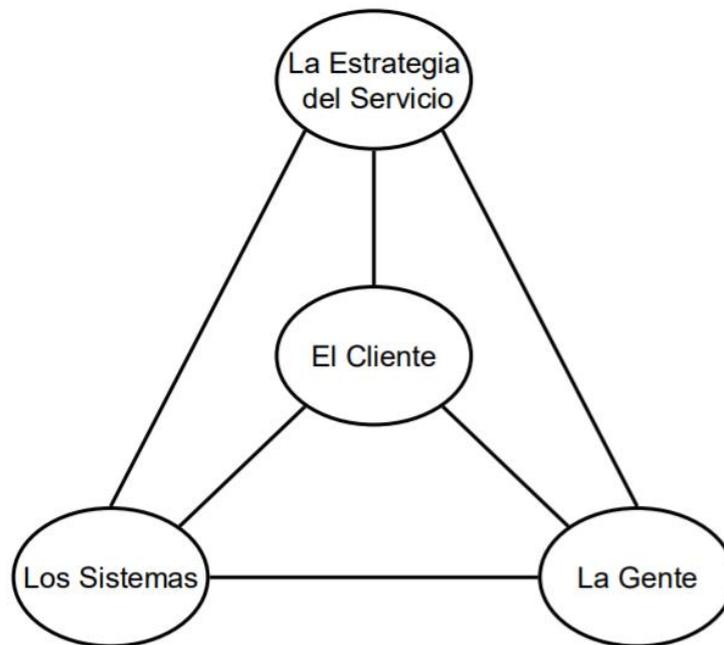


Figura 1 Triángulo del servicio

Fuente: Karl Albrecht. (2006). *La revolución del servicio*, Segunda Edición. Panamericana Editorial. Colombia.

Según Arellano (2017) en el caso específico de las empresas de servicios, uno de los factores que contribuye al éxito o la subsistencia de ésta a largo plazo, es la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben. El mismo autor, afirma que la esencia de las

organizaciones de servicios es la opinión que tengan los clientes, y ésta será favorable si y sólo si, la empresa satisface todas sus necesidades y expectativas.

Al analizar el mecanismo de elección y toma de decisión por una oferta académica, independientemente de que sea por parte de los padres o de los alumnos, se puede llegar a la conclusión de que la educación ocupa un lugar en la categoría de servicios de compra reflexionada (Manes, 2004). Así mismo, el autor afirma que el servicio educativo reúne las actividades de carácter intangible aplicadas a que los usuarios incorporen efectivamente conocimientos y habilidades útiles para su crecimiento personal (Manes, 2004).

La Universidad APEC ofrece un servicio colectivo desde 1965, fecha de su fundación, tiene por objetivo como toda empresa de servicios, buscando beneficios económicos y satisfacer las necesidades de sus usuarios para poder mostrar una diferenciación en el área de negocios en la educación superior (Universidad APEC. (s.f). Recuperado (2020)).

1.4.1. Marketing de servicios.

Karl Albrecht y Ron Zemke (1988) confirmaron en su obra Gerencia de Servicios que “nuestra economía es una economía de servicios, la cual ha existido durante mucho tiempo”. Al pasar los años, las afirmaciones realizadas por los autores han ganado más peso, pues las empresas que ofrecen servicios han tenido que ir cambiando con el paso de los años. Cada día los consumidores de servicio se vuelven más exigentes a la hora de consumir el servicio y la competencia está creciendo de manera rápida (Daniel Tigani, 2006).

Así mismo, Kotler en su obra Marketing de servicios (2004) explica que el marketing de servicios es una rama del mercadeo que se especializa en el proceso gerencial y social mediante el cual el mercado obtiene lo que necesita y desea a través del intercambio de servicios de valor.

Por esta razón, el Marketing de servicios es un proceso que se encarga de satisfacer las necesidades y deseos de un mercado. El diseño del servicio que se ofrecerá debe de estar orientado al cliente y no al empresario (Daniel Tigani, 2006).

1.4.2. Características del servicio.

En su libro Excelencia del servicio, Daniel Tigani (2006) expresa que los servicios se distinguen por una serie de características que son constantes. Entre estas características el autor confirma la existencia de las siguientes cuatro:

-Intangibilidad, la cual es definida por Juan Carlos Camacho (2008) como “un fenómeno que se manifiesta debido a que entre el usuario y la empresa no existe un intercambio de un bien físico, sino que la necesidad o deseo del usuario fue satisfecha.”

-Inseparable, debido a que el servicio implica la interacción entre dos o más individuos y como afirma Kotler (2004) “*el cliente también es parte del servicio*”.

-Heterogeneidad. Por la misma razón que los servicios son intangibles, son muy variables, ya que siempre está totalmente sujeta a la subjetividad de cada individuo. Esto causa una heterogeneidad sobre la cual Arellano (2000) afirmaba: “*cada actividad de servicio es única y diferente*”.

-Perecedero. Daniel Tigani (2006) explica que debido a que los servicios son prestados y consumidos de manera inmediata y estos no pueden ser almacenados.

1.4.3. Dimensiones de la calidad del servicio.

Por otro lado, el servicio está presente en siete dimensiones, las cuales, las empresas deben de tener presentes para poder cuidar la calidad de este. Estas dimensiones fueron presentadas por Karls Albrecht en su libro *The only thing that matters* (1992).

Daniel Tigani (2006) en su libro *Excelencia del servicio*, relata las dimensiones de la calidad del servicio tomando como referencia el libro de Karls Albrecht. Entre estas dimensiones se pueden encontrar:

-Respuesta: esto demuestra el nivel de capacidad que posee una empresa para poder entrar en acción al momento en el que el cliente lo requiere y darle una solución. Mientras más rápida sea su respuesta y propuesta, mayor valor le agrega al cliente.

-Atención: a todas las personas les gusta estar y sentirse bien atendido, importante y apreciado.

-Comunicación: la empresa debe de asegurar que el cliente ha sido comprendido en su totalidad y que la empresa también haya quedado clara.

-Accesibilidad: la presencia y disponibilidad al momento en el que el cliente necesita del servicio es vital. De esta manera, la accesibilidad que poseen los clientes hacia la empresa definitivamente la diferencia de la competencia.

-Amabilidad: es importante poder crear un ambiente de afecto con los clientes externos e internos, ya que estos internos son quienes mantienen satisfechos a clientes externos.

-Credibilidad: es de sumo valor mantener confianza y credibilidad en las relaciones con los clientes de manera que no se deben de realizar promesas falsas o inalcanzables para no afectar esta dimensión.

-Comprensión: se debe de tener muy presente y comprender lo que se ha estado comunicando a los clientes sobre el servicio y lo que eso significa para ellos.

1.5. Educación virtual

1.5.1. Concepto.

Para esta investigación se va a asumir, por su valor metodológico, la definición que estableció Lorenzo García Aretio (2001), Decano de la Facultad de Educación a Distancia de la Universidad Nacional de Educación a Distancia de España. De acuerdo con este especialista, la educación virtual es: “un diálogo didáctico mediado entre el profesor (institución) y el estudiante, que ubicado en un espacio diferente al de aquel, aprende de forma independiente (cooperativa)”. En esta definición de educación virtual, el autor resalta tres elementos primordiales, que son: diálogo didáctico mediado, espacio diferente y aprendizaje independiente.

Con diálogo didáctico mediado, García (2001) se refiere a que el diálogo no es totalmente directo, porque el contacto directo entre el profesor y el alumno es mínimo, comparado con la educación presencial. Normalmente, este diálogo suele ser: sincrónico (teléfono, videoconferencias interactivas), asincrónico (correo electrónico), y en formato electrónico o en red (sitio web, telemática interactiva, dispositivo móvil) (García Aretio, 2001).

De acuerdo con García (2001), la separación física de la interacción entre el estudiante y el docente es una característica de la educación virtual y esta ha sido sometida a varias

investigaciones y estudios, con el fin de lograr que la voz del docente sea escuchada por el alumno.

Según García (2001), la educación virtual o E-learning ha creado muchas oportunidades para quienes presentan dificultades para incorporarse a los estudios de manera física. Además, en esta modalidad intervienen el docente, el estudiante y las herramientas tecnológicas para la información y las plataformas que existen en la red. No obstante, al igual que en la educación presencial, el estudiante se tiene que encargar de realizar sus investigaciones y estudios independientes, para que el aprendizaje se logre de manera exitosa (Lorenzo García, 2001).

Otro concepto de educación virtual es el ofrecimiento de los procesos y servicios educativos a través de medios tecnológicos y la telecomunicación donde se utiliza el lenguaje digital, simulando y recreando la realidad de la educación presencial, omitiendo las limitaciones de espacio que son propias de los ambientes físicos (José Silvio, 2013).

La educación virtual, E-Learning o teleformación es el proceso de enseñanza-aprendizaje a distancia, manteniendo una relación abierta, interactiva y flexible entre el docente y el alumno, donde interviene el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación, y se aprovechan todos los medios que ofrece la red internet (Julio Cabero, 2006).

1.5.2. Vertientes estratégicas.

De acuerdo con José Silvio (2013), la aplicación de las tecnologías digitales en la educación se ha desarrollado desde dos vertientes estratégicas: la comunicación y la informática.

Según José Silvio (2013), la primera vertiente estratégica es la más conocida y extendida, esta consiste en adaptar las nuevas tecnologías a programas y cursos de formación y

capacitación para estudiantes a distancia. De acuerdo con el autor, en esta vertiente, se privilegian las tecnologías de comunicación, que, en la mayoría de los casos, son usadas como nuevos medios de entrega de contenido; como mecanismos para facilitar y ampliar la cobertura para los estudiantes a distancia.

De acuerdo con José Silvio (2013), existe una alta gama de tecnologías de comunicación, aunque básicamente sólo cuatro son consideradas como prioritarias en la enseñanza virtual, estas son: la videoconferencia, la transmisión satelital, los discos compactos y los diversos tipos de internet. En otro orden, el autor afirma que, normalmente los términos designados no son los correctos, a estas aplicaciones se les denomina educación virtual o aprendizajes electrónicos (e-learning, e training, e-ducation). Silvio (2013) comenta que, para referirse específicamente al desarrollo de programas académicos a distancia soportados con tecnología virtual, se les denominará educación a distancia/virtual, pues su evolución tiene como punto de partida la que hoy puede denominarse tecnología tradicional de educación a distancia (módulos en papel, apoyados en casetes de audio y video e interacción vía postal, telefónica o con tutores).

De acuerdo con José Silvio (2013), la segunda vertiente estratégica aplica las nuevas tecnologías de la comunicación e información (NTCIs), a la investigación y desarrollo de la virtualidad en aspectos como la administración y servicios académicos y, por ende, a la docencia (presencial y virtual), privilegiando la tecnología informática. El autor comenta que, en esta vertiente, se adoptan programas de adecuación y desarrollo de software como herramientas de apoyo para mejorar la calidad de las metodologías y prácticas docentes, de los diferentes servicios educativos, así como también de la administración y organización de las propias instituciones académicas.

1.5.3. Ventajas y desventajas de la educación virtual para los estudiantes.

De acuerdo con González (2017), en tiempos anteriores, la educación presencial era considerada la única forma en que se podía obtener una formación que permitiera tener las habilidades y los conocimientos necesarios para desempeñarse en alguna profesión; sin embargo, la evolución de la tecnología ha venido modificando el paradigma con la opción de la educación virtual. Según comenta la autora (2017), hoy en día, la enseñanza se vale de las herramientas que la tecnología dispone para impartir todo tipo de conocimiento y es así, como la educación virtual ha hecho su aparición en los últimos años eliminando barreras y excusas para que personas de todas las edades puedan iniciar un proceso de aprendizaje.

Según Natalia Meneses (2017), existen ventajas y desventajas de la educación virtual, para los para los estudiantes tanto a nivel bachillerato, como grado, maestría y doctorado. Las mismas se encuentran resumidas en la siguiente tabla:

Educación virtual	
Ventajas	Desventajas
Facilidad de estudiar en cualquier momento y lugar, solo se necesita conexión a internet.	Inexistencia de una estructura pedagógica completa con procesos cognitivos y técnicas de aprendizaje.
Accesibilidad al contenido durante las 24 horas del día, permitiendo adaptar el estudio a la disponibilidad de tiempo que se disponga.	La pasividad con la que se pueda afrontar este método de estudio, ya que se puede percibir como algo “más fácil”.
Hacer buen uso de las ayudas didácticas y audiovisuales, aumentan la calidad del aprendizaje.	Una mala conexión de internet, falencias en el equipo o material de trabajo pueden generar retrasos e interrupciones.
Ahorro de tiempo y dinero, ya que no se requiere desplazamientos.	La disciplina y constancia que se requieren en la educación virtual es mayor.

Brinda más oportunidades para analizar la información que se está recibiendo.	Dificultad y desconcierto de aprendizaje para personas que se vean beneficiadas de las relaciones personales (educación presencial).
---	--

Tabla 1 Cuadro realizado por las estudiantes.

Fuente: Natalia Meneses, (2017). 5 ventajas y desventajas de la educación virtual y presencial.

1.5.4. Métodos de educación virtual.

Como destaca el profesor De Miguel (2004), los métodos de enseñanza hacen referencia a la forma de proceder que tienen los profesores para desarrollar su actividad docente. Los métodos más sobresalientes son: el método sincrónico, método asincrónico y el método B-learning (De Miguel, 2004).

Según De Miguel (2004), el método sincrónico es aquel que para que se pueda establecer la comunicación entre el docente y el estudiante, estos deben de estar presente en el mismo momento. Es decir, que para que se pueda transmitir el mensaje deben de estar conectadas ambas partes, tanto el profesor como el alumno. En adición, estos recursos sincrónicos son muy importantes en la educación virtual, porque estos actúan como agente socializador impidiendo que el alumno se sienta aislado. Dentro de esos recursos están: las videoconferencias con pizarra, audio, chat, chat de voz y grupos virtuales, etc. (De Miguel, 2004).

Según De Miguel (2004), el método asincrónico es lo opuesto al método anterior. Es decir, que el mensaje es transmitido sin necesidad de que el docente y el estudiante estén conectados en el mismo momento. De acuerdo con el autor, este método requiere obligatoriamente de un lugar físico y lógico (un servidor, por ejemplo) en donde se guardarán las clases y se tendrá acceso a los datos que forman el mensaje. Los recursos del método asincrónico son: Email, foros de discusión, dominios web, textos, gráficos animados, audio, presentaciones interactivas, video y casetes (De Miguel, 2004).

De acuerdo con el profesor De Miguel (2004), el método B-learning es la combinación de los métodos sincrónicos y asincrónicos. En la educación virtual este es uno de los métodos más eficientes y flexibles, ya que no impone ningún tipo de horario (De Miguel, 2004).

1.5.5. Dimensiones de evaluación de calidad-satisfacción en la educación virtual.

El cuadro presentado a continuación muestra los tres modelos de evaluación de calidad-satisfacción de la educación virtual que más concuerdan con esta investigación, pero para cumplir con los objetivos de este estudio sólo se va a utilizar como referencia la mezcla de dos de los modelos, que son: el modelo E-learning Maturity Model de Marshall 2007 y el modelo de Evaluación de Experiencias E-learning/ Ejarque, Buendía, & Hervás 2008.

Modelo/Autor	Año de diseño y país	Objetivo del modelo	Dimensiones de evaluación
CAPEODL/ Badrul	2005 Canadá	Revisión crítica de productos y servicios de e-learning.	Tecnología. Diseño de interfaz. Evaluación. Gestión. Soporte de recursos. Ética. Cuestiones institucionales.
E-learning Maturity Model/ Marshall	2007 Nueva Zelanda	Guiar a las organizaciones para que comprendan y evalúen sus capacidades en el campo de e-learning.	Aprendizaje. Desarrollo. Soporte. Evaluación. Organización.
Modelo de Evaluación de Experiencias E-learning/ Ejarque, Buendía, & Hervás	2008 España	Evaluación de experiencias formativas basadas en la integración de campus virtuales mediante un método de evaluación.	Planificación estratégica. Programa. Diseño del curso. Desarrollo o puesta en marcha del curso. Apoyo al estudiante.

Tabla 2 Modelos de evaluación de calidad-satisfacción de la educación virtual

Fuente: Marciniak, R., y Gairín Sallán, J. (2018). Dimensiones de evaluación de calidad de educación virtual: revisión de modelos referentes. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia.

1.5.5.1. Modelo CAPEODL.

Khan (2001) presenta el modelo Enfoque Integral para la Evaluación de Programas en Aprendizaje abierto y distribuido, el cual revisa críticamente los productos y servicios involucrados en el e-learning mediante la recopilación cuidadosa de información sobre todos los aspectos de los programas en línea desde su inicio hasta su fin. Según explica el autor, este modelo se desarrolla con la integración continua “*People-Process-Product*” también conocido como las 3P en el E-Learning y el marco de aprendizaje electrónico.

El modelo CAPEODL examina los productos del e-learning con una herramienta que se centra en los problemas críticos. El mismo está formado por dos etapas; en la primera se enlistan varios productos para las 7 etapas del e-learning, y la segunda etapa es una herramienta que analiza las 7 etapas en base a la calidad y la utilidad de estas en 8 distintos métodos: pedagógico, tecnológico, diseño de interfaz, gestión, apoyo de recursos, evaluación institucional (Khan, 2007).

Khan (2007) relata que el proceso del e-learning se puede dividir en dos fases principales (1) desarrollo de contenido y (2) entrega de contenido. Entre estas dos fases se conforman las siete etapas por las que pasa el e-learning. La primera fase de desarrollo de contenido consiste en: planificación, diseño, producción y evaluación; la segunda fase de entrega de contenido incluye el marketing, instrucción y mantenimiento. De igual manera, Khan confirma que el e-learning es un método de aprendizaje de naturaleza interactiva.

1.5.5.2. E-learning Maturity Model (Modelo de madurez de E-learning).

De acuerdo con Marshall (2007), el eMM proporciona un conjunto de treinta y cinco procesos, divididos en cinco áreas de proceso, que definen un aspecto clave de la capacidad general de las instituciones para desempeñarse bien en la entrega del aprendizaje electrónico. Según dice el autor, el objetivo de este modelo es guiar a las organizaciones para que comprendan y evalúen sus capacidades en el campo de e-learning. Estos procesos son:

-Aprendizaje: procesos relacionados con los aspectos pedagógicos de la educación virtual (Marshall, 2007).

-Desarrollo: procesos relacionados con la creación y el mantenimiento de recursos de educación virtual (Marshall, 2007).

-Soporte: procesos relacionados con el apoyo al estudiante y profesorado involucrados en la educación virtual (Marshall, 2007).

-Evaluación: procesos relacionados con la evaluación y el control de la calidad de la educación virtual en todo su ciclo de vida (Marshall, 2007).

-Organización: procesos relacionados con la planificación y la gestión institucional (Marshall, 2007).

1.5.5.3. Modelo de evaluación de experiencias E-learning.

De acuerdo con Ejarque, Buendía y Hervás (2008), la evaluación de una experiencia educativa basada en el e-learning es un proceso complejo, porque depende de múltiples factores (usuarios, actividades, entornos) que interactúan entre ellos. Según estos autores, antes de comenzar el proceso de evaluación, el evaluador debe identificar claramente el objeto de su

evaluación y el entorno en que se realiza. También, se deben de tener en cuenta dos aspectos. En primer lugar, el contexto en que tiene lugar la evaluación (carácter de la universidad, perfil de los alumnos, perfil de los profesores, número de alumnos, perfil de la plantilla administrativa, etc.) y, en segundo lugar, qué desea evaluar: el proceso educativo completo o una de sus etapas (planificación, diseño del curso, desarrollo del curso, etc.) (Ejarque, Buendía y Hervás 2008).

1.5.5.4. Método de evaluación.

Según Ejarque, Buendía y Hervás (2008), el método pretende ser una guía para el evaluador que le permita, de una forma sencilla, realizar un proceso de evaluación estructurado, sistemático, adaptable a cada contexto y que permita enfocar la evaluación a las necesidades específicas de cada situación. De acuerdo con los autores, la evaluación debe de basarse en la selección de dos elementos básicos, estos son:

Por un lado, el escenario de aprendizaje que se pretende evaluar (Ejarque, Buendía y Hervás 2008). Por ejemplo: el nivel de satisfacción de los alumnos de la escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad APEC con las clases impartidas de manera virtual.

Por otro, la etapa del ciclo de vida del proceso educativo que se desea evaluar. Por ejemplo: la fase de planificación estratégica o la de diseño del curso (Ejarque, Buendía y Hervás 2008).

Según Ejarque, Buendía y Hervás (2008), el primer elemento permite ubicar la evaluación en un contexto determinado que se define como un conjunto de objetivos, prerequisites, participantes, recursos, métodos y actividades que caracterizan el aprendizaje

en un contexto específico (carrera, curso, tema). El segundo elemento es la etapa del ciclo de vida y se define como la secuencia de tareas que se llevan a cabo en una experiencia basada en e-learning (Ejarque, Buendía y Hervás 2008).

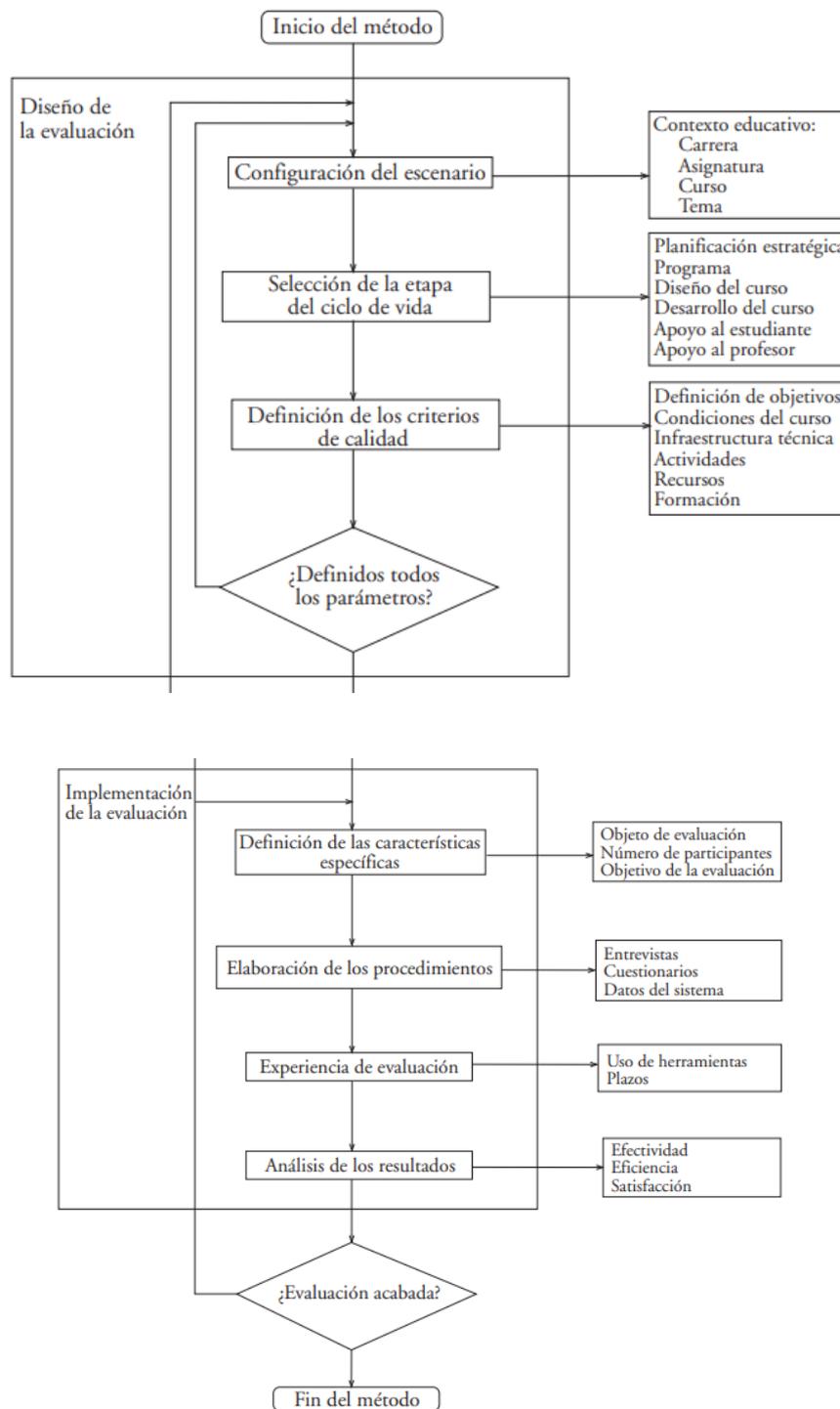


Figura 2 Diagrama del método de evaluación

Fuente: Elena Ejarque González, Félix Buendía García, Antonio Hervás Jorge. (2008). Aplicación de un modelo de calidad para evaluar experiencias e-learning en el Espacio Europeo Universitario. Universidad Politécnica de Valencia. España.

1.6. Dimensiones clave en la satisfacción con los entornos virtuales de aprendizaje

A continuación, se presentan las variables clave que se relacionan con la satisfacción o aceptación del e-learning por parte del alumnado. De acuerdo con Gallagher y Newman (2002), los elementos críticos se dividen en servicios directos e indirectos. Según los autores, los directos incluyen la plataforma de e-learning, apoyo al estudiante y el de la facultad. Por otro lado, los indirectos suponen la infraestructura tecnológica y la administración del programa (Gallagher y Newman, 2002). Tanto Sacco (2008) como Volery y Lord (2017) destacan que además de la accesibilidad tecnológica, los otros dos factores críticos relacionados con los programas en línea son las características de los instructores y de los estudiantes. Para Selim (2007), las variables clave se podrían englobar en cuatro dimensiones: instructor, estudiante, tecnología de la información y apoyo de la universidad. Así, para este trabajo y considerando las propuestas de los diferentes autores, las variables clave en la satisfacción con los entornos virtuales de aprendizaje se clasifican en tres (Figura 3).

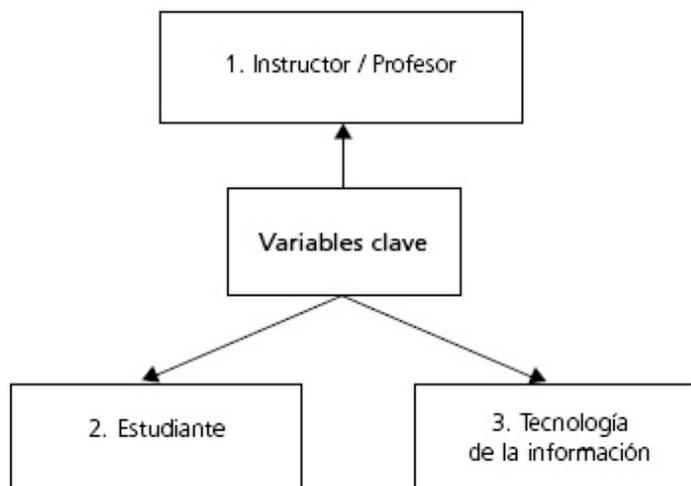


Figura 3 Variables claves con la satisfacción en el E-learning

Fuente: José Serafín Clemente Ricolfe, Carmen Escribá Pérez y Juan Manuel Buitrago Vera. (2010). Dimensiones clave en la satisfacción con los entornos virtuales de aprendizaje en la enseñanza universitaria. Revista mexicana de investigación educativa. México.

En cuanto al instructor o profesor, Cabero (2006) resalta que su papel será muy diferente al que desempeña en la formación presencial, pues pasará de ser un transmisor de información a diseñador de situaciones de aprendizaje, tutor y orientador virtual. Martins y Kellermanns (2004) señalan que los instructores desempeñan una función muy importante en las reacciones comprensivas de los estudiantes ante las nuevas tecnologías educativas. Tal como señala Johnston et al. (2005), en entornos virtuales de aprendizaje se podría asumir que el profesor toma un papel menor y la tecnología está a la vanguardia en la satisfacción del alumno. Sin embargo, Sangrá (2001), Picciano (2002) y Johnston et al. (2005) concluyen que uno de los principales predictores de la satisfacción del estudiante es el contacto y la interacción con el profesor. Para ello, los profesores deben estar educados en el diseño de cursos y el uso de la tecnología, proporcionar una orientación básica en línea para la plataforma, dar pronta

respuesta a las cuestiones planteadas por los alumnos, etc. (José Serafín Clemente Ricolfe, Carmen Escribá Pérez y Juan Manuel Buitrago Vera, 2010).

En cuanto al estudiante, se tiene que partir de la idea de que en el e-learning, el alumno es uno de los máximos responsables de su aprendizaje y es quien busca, relaciona y crea conocimiento (Sánchez, 2007). Martins y Kellermanns (2004) señalan que la aceptación de entornos virtuales de aprendizaje por parte del alumnado está en la percepción de la utilidad del sistema y la comodidad de su uso. Precisamente, Selim (2007) señala que, mediante la plataforma educativa, los alumnos pueden actuar recíprocamente con otros compañeros de clase.

La tecnología de la información también es otra variable clave de acuerdo con Johnston et al. (2005) y Cabero (2006), porque sin ella no es posible siquiera comenzar la acción formativa. Debería contarse con una plataforma tecnológica estable que garantizase la comunicación entre todos los miembros de la comunidad universitaria (Sangrá, 2001). Otras variables por considerar, según Selim (2007), son el fácil acceso al campus, el hecho de no experimentar problemas mientras se navega, una velocidad de navegación satisfactoria o un fácil uso. Además, la flexibilidad y la autoeficacia con la tecnología contribuyen decisivamente a la satisfacción de los estudiantes con el e-learning (Selim, 2007).

1.6.1. Subdimensiones.

A continuación, se presentarán varios cuadros con las **subdimensiones** que se relacionan con la satisfacción o aceptación del e-learning según el autor Alonso (2010).

1.6.1.1. Aseguramiento del docente.

Aspectos relacionados con el profesor en línea
Dominio de la materia por parte del profesor.
Habilidades técnicas del profesor para la utilización de los diferentes recursos en línea.
Capacidad del profesor para motivar y estimular la participación.
Atención a los intereses de los alumnos y explicación de contenidos por parte del profesor.
Tiempo de respuesta del profesor para la atención de las dudas y recomendaciones sobre los trabajos y la calidad de estos.

Tabla 3 Subdimensión relacionada con el profesor en línea

Fuente: Alonso. (2010). Evaluación de la satisfacción del alumnado de cursos virtuales en la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba, S.A. (ETECSA).

1.6.1.2. Aseguramiento del Estudiante.

Aspectos relacionados con el estudiante en línea
Dominio de la materia por parte del estudiante.
Habilidades técnicas del estudiante para la realización de las diferentes actividades en línea.
Capacidad del estudiante para participar.
Atención a las explicaciones de los profesores.

Tabla 4 Subdimensión relacionada con el profesor en línea

Fuente: Alonso. (2010). Evaluación de la satisfacción del alumnado de cursos virtuales en la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba, S.A. (ETECSA).

1.6.1.3. Contenido.

Contenido
Estructuración lógica de los contenidos para su comprensión.
Equilibrio entre contenidos teóricos y prácticos.
Actualidad y relevancia de los contenidos.
Utilización de gráficos, ejemplos, simulaciones, para facilitar la comprensión de los contenidos.
Adecuación del tiempo de duración del curso.
Nivel de suficiencia de la información recibida.
Claridad en la orientación de las actividades.
Correspondencia entre los objetivos del curso y los contenidos.

Tabla 5 Subdimensión de contenidos

Fuente: Alonso. (2010). Evaluación de la satisfacción del alumnado de cursos virtuales en la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba, S.A. (ETECSA).

1.6.1.4. Comunicación.

Comunicación
Comunicación profesor-alumno
Idoneidad del correo electrónico para la comunicación
Idoneidad del chat para la comunicación
Funcionamiento de los medios utilizados para la comunicación y el intercambio entre los participantes del curso.

Tabla 6 Subdimensión de comunicación

Fuente: Alonso. (2010). Evaluación de la satisfacción del alumnado de cursos virtuales en la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba, S.A. (ETECSA).

1.6.1.5.. Aseguramiento Técnico.

Aseguramiento Técnico
Funcionamiento de la plataforma
Idoneidad sitio web (navegación sencilla de la plataforma y funcionalidades fáciles de comprender)
Tiempos de respuesta de la plataforma

Tabla 7 Subdimensión de funcionamiento de la plataforma

Fuente: Alonso. (2010). Evaluación de la satisfacción del alumnado de cursos virtuales en la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba, S.A. (ETECSA).

1.7. Retos educativos y tecnológicos

De acuerdo con el documento de Metodología Global Campus Nebrija (2016), debido a la creciente integración de la tecnología en la educación, las universidades se han visto obligadas a seguir de cerca los cambios tecnológicos y sus impactos en la educación superior. Durante los últimos años, las universidades han integrado en sus procesos educativos tecnologías que han permitido mejorar la conectividad y ubicuidad de la experiencia de aprendizaje (Metodología Global Campus Nebrija, 2016), dentro de estas están:

-Plataformas virtuales de enseñanza y aprendizaje flexibles y personalizables (Metodología Global Campus Nebrija, 2016).

-Servicios en la nube (correo electrónico, herramientas colaborativas, herramientas de autor, etc.), virtualización de aplicaciones y virtualización de escritorios y laboratorios de supercomputación (Metodología Global Campus Nebrija, 2016).

-Aplicaciones móviles, entornos ubicuos de aprendizaje e integración de la tecnología móvil (Smartphones y tabletas) para la enseñanza y el aprendizaje (Metodología Global Campus Nebrija, 2016).

-El Internet de las Cosas (IoT), la interconexión digital de los objetos cotidianos con Internet (Metodología Global Campus Nebrija, 2016).

1.7.1 Retos que enfrenta el estudiante.

De acuerdo con el diccionario Espasa Calpe (2005), un reto es un objetivo o empeño difícil de llevar a cabo, y que constituye por ello un estímulo y un desafío para quien lo afronta. A continuación, se presentarán una serie de retos a los que se enfrenta y debe adaptarse el estudiante en la educación virtual (Escuela Europea de dirección y empresa, 2017).

De acuerdo con la Escuela Europea de dirección y empresa (2017), los retos que enfrenta el estudiante se pueden clasificar en tres: la brecha digital, motivación del estudiante y diseño del programa.

-Según Warschauer (2008), la brecha digital está marcada no solo por el acceso físico a los ordenadores y la conectividad, sino también por el acceso a los recursos adicionales que permiten a las personas utilizar de manera correcta las nuevas tecnologías.

De acuerdo con Warschauer (2008), existen varios tipos de estudiantes: los que tienen internet y saben utilizarlo, los que tienen internet y no saben usarlo; y los que no tienen internet. De esta manera, la brecha digital es un reto tanto para la educación como para los estudiantes, y para los entornos de enseñanza virtual (Warschauer, 2008).

-Según la Escuela Europea de dirección y empresa (2017), aunque la motivación del estudiante es responsabilidad propia de este, la creación de un entorno online adecuado en el que el estudiante desee aprender y sentirse motivado es la principal responsabilidad de las personas encargadas de diseñar el programa de estudios. De esta manera, los profesores necesitan interactuar continuamente con el alumno para resolver sus dudas, aunque no se

puedan ver cara a cara, y también recibir un apoyo cuando sea necesario (Escuela Europea de dirección y empresa, 2017). En adición, la Escuela Europea de dirección y empresa (2017), indica que el entorno de instrucción online debe estar lo suficientemente planificado y establecido, aunque esto no es suficiente para mantener el interés del estudiante o para apoyar la propia motivación. De acuerdo con la Escuela Europea de dirección y empresa (2017), para promover la motivación del estudiante, el papel principal recae en el profesor para anticipar y prevenir los retos motivacionales únicos para la enseñanza virtual. Una forma de hacerlo es incrementando las interacciones a través de una variedad de modos tecnológicos (Escuela Europea de dirección y empresa, 2017).

-El tiempo insuficiente dedicado al desarrollo del programa y al diseño puede ser un factor que contribuya a una experiencia de enseñanza virtual mal desarrollada y un gran reto para los profesores de e-learning (Escuela Europea de dirección y empresa, 2017). Según la Escuela Europea de dirección y empresa (2017), una forma de superar el reto del tiempo es que los tutores colaboran frecuentemente dentro de sus comunidades profesionales de e-learning. Colaborar con otros tutores les permite compartir, desarrollar y crear un programa de calidad.

1.8. Medidas

Ron Oliver (2001) explica en su modelo *Assuring the quality of online learning in Australian Higher Education* que la enseñanza en línea es un proceso muy distinto a la enseñanza tradicional. Normalmente, esta implica cambios tanto en la pedagogía como en la práctica docente. Para que la enseñanza en línea sea funcional, es necesario que las instituciones aseguren que sus maestros posean las habilidades y experiencias necesarias tanto para la entrega cursos y programas en línea, como para el diseño y el desarrollo de estos.

1.8.1. Dimensión de Especialización del docente.

Ron Oliver (2001) expresa que la preparación de los maestros es, en la mayoría de los casos, una cuestión de desarrollo y oportunidad del personal. La mayoría de las universidades deben de reconocer sus características limitantes de la preparación del personal para el aprendizaje en línea y ahora tienen estructuras y estrategias organizativas que apuntan a apoyar este esfuerzo (Ron Oliver 2001).

1.8.2. Formación del profesorado.

Ron Oliver (2001) relata que a enseñanza en línea requiere de un conjunto de habilidades muy distinta a la enseñanza presencial convencional. Goodyear, et Alabama (2001) argumentan la necesidad del desarrollo profesional para enfocarse en los nuevos roles del maestro en línea, los que incluyen: investigar, asesorar, conocer de tecnologías, diseñador de programas y gerente.

1.8.3. Dimensión de Infraestructura Tecnológica.

Existe una gran sobrecarga de infraestructura tecnológica para las universidades que persiguen la enseñanza y el aprendizaje en línea como actividades principales. El paso al aprendizaje en línea crea la necesidad de sistemas efectivos y eficientes para el almacenamiento, la entrega y el acceso a los cursos en línea (Ron Oliver, 2001).

1.8.4. Infraestructura de tecnología.

Brindar acceso a cursos en línea crea demandas significativas en la infraestructura tecnológica de las universidades. Las universidades no pueden proporcionar acceso a la tecnología solo a aquellos estudiantes en áreas relacionadas a la misma, sino que deben proporcionarles el acceso a todos los estudiantes (Ron Oliver, 2001).

1.8.5. Prestación de servicios.

El aprendizaje en línea requiere que los estudiantes tengan acceso a través de las redes a los servidores de la universidad. Las universidades han tenido que proporcionar a estudiantes el acceso gratuito a los recursos que se consideran críticos para el aprendizaje (Ron Oliver, 2001).

1.8.6. Objetivos de aprendizaje Reutilizables - Sistemas de entrega de material didáctico.

Para el éxito de las estrategias de entrega de material didáctico en línea dentro de las instituciones de educación superior, Ron Oliver (2001) explica que es fundamental la prevalencia de los materiales y recursos que apoyan los entornos de aprendizaje. El mismo afirma que los sistemas de entrega contemporáneos proporcionan una serie de herramientas las cuales le permiten al maestro interactuar y comunicarse con los estudiantes, pero estas instituciones deben de desarrollar el contenido y los recursos que estarán presentes en sus entornos de aprendizaje.

1.9. Oportunidades de mejora en la educación virtual.

De acuerdo con Julián Pérez Porto y Ana Gardey (2012), una oportunidad es toda circunstancia en la cual existe la posibilidad de lograr algún tipo de mejora, ya sea de manera económica, social, laboral, etc. Una oportunidad de mejora es un conjunto de medidas de cambio que se toman en cuenta en una organización para mejorar su rendimiento, en este caso, el rendimiento educativo (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2012).

Según Andrés Núñez (2019), para que las universidades mejoren la experiencia educativa en la educación virtual, deben de:

-Crear contenido diseñado específicamente para la modalidad virtual (Andrés Núñez, 2019).

-Capacitar adecuadamente a los docentes para la modalidad virtual (Andrés Núñez, 2019).

-Proporcionar tiempo de descanso en las clases virtuales (Andrés Núñez, 2019).

-Incluir más plataformas virtuales para desarrollar los cursos virtuales (Andrés Núñez, 2019).

1.10. Nuevo rol del Profesor

El modelo didáctico que las comunidades virtuales de aprendizaje deben de aplicar es el aprendizaje colaborativo, Jesús Salinas (2003) explica que este se centra mejor en el alumno que en el profesor y el conocimiento es concebido como un constructo social, facilitado por la interacción, evaluación y cooperación entre iguales.

Según explica Salinas (2003) en el modelo de aprendizaje colaborativo, el rol del profesor cambia de transmitir el conocimiento al estudiante a ser un facilitador en la construcción de los conocimientos del propio estudiante. Por esto Salinas afirma que la enseñanza debe de estar totalmente centralizada y enfocada en el estudiante. El autor define que el profesor es un ente sumamente responsable de estos resultados, pues este debe de atender las actitudes, políticas y prácticas que pueden aumentar o disminuir la sensación de distancia entre docente y estudiante. Este ente, debe de promover en el estudiante el deseo al crecimiento personal y se esfuerza por la facilitación del aprendizaje en vez de la transmisión de la información (Jesús Salinas, 2003).

Existen diversos autores que han identificado y descrito las distintas funciones que debe de desarrollar el profesor en los ambientes de aprendizaje virtuales, ya que las herramientas que facilitan la comunicación son inmensas. Entre estos se encuentra Berge (1995), quien las ha categorizado en cuatro áreas:

-Pedagógica: éste aporta el conocimiento y perspicacia. Utiliza cuestiones y pruebas para las respuestas de los estudiantes las cuales centran las discusiones en conceptos, principios y destrezas críticas. Modelando apropiadamente conductas online, el profesor puede preparar a estudiantes para la experiencia de moderar ellos mismos la conferencia (Berge, 1995).

-Social: para el éxito de la enseñanza online es necesario estar presente en un entorno social y amigable en el que se promueve el aprendizaje. Los profesores deben de promover las relaciones humanas, afirmando y reconociendo las aportaciones de los estudiantes de manera que los miembros se junten a trabajar en causas mutuas (Berge, 1995).

-Organizacional: en esta área deben de gestionar la agenda y el ritmo que llevará la misma. Fijar las fechas del programa a desarrollar, y coordinar los profesores que impartirán clases, etc (Berge, 1995).

-Técnica: en primer lugar, los profesores deben sentirse confortables y hábil consigo mismo y con la tecnología, entonces a partir de ahí debe asegurar que los estudiantes se sientan cómodos con el sistema y software utilizado (Berge, 1995).

Las situaciones convencionales de enseñanza no sirven para la situación actual, esto se debe a que los alumnos hoy en día son distintos a causa del acceso a información con el que cuentan en esta era digital. Esto obliga al profesor a modificar sus metodologías docentes, para pasar a ser un facilitador de recursos, herramientas y conocimientos (Jesús Salinas, 2003).

1.11. Nuevo rol del Alumno

La capacidad de un estudiante para poder desarrollarse en una clase virtual de manera provechosa está directamente relacionada con la autogestión del propio individuo. Esta puede ser expresada a través de la autodisciplina, autoaprendizaje, análisis crítico y reflexivo. A continuación, se explican algunos roles que el estudiante debe de cumplir en la educación virtual según la revista Lasallista de Investigación para que el aprendizaje se consiga (2015):

-Fortalecimiento de la Autodisciplina: la autodisciplina es definida por Alfie Kohn (2008) como “el control de la propia fuerza de voluntad para cumplir cosas que generalmente se ven como deseables.” Dicho esto, la disciplina potencia la capacidad de poder manejar los tiempos para poder aprovechar el aprendizaje al máximo, auto conduciendo al logro de las metas propias del estudiante (Alfie Kohn, 2008).

-Mejoramiento del Autoaprendizaje: según Rugels, Mora, Metaute (2013) esta es la capacidad que un individuo desarrolla para poder adquirir conocimientos y aprender de manera autónoma, lo que da una autoformación del individuo. El autoaprendizaje prepara al estudiante para desarrollar la capacidad de exigirse a sí mismo.

-Fortalecimiento del análisis crítico y reflexivo: los autores Rugels, Mora, Metaute (2013), lo definen como la habilidad que posee un individuo de razonar, analizar y argumentar hechos, de manera que faciliten el desarrollo y generación de conocimiento. Para Pascual Martínez (2013), la educación virtual es un proceso cognoscitivo el cual toma una información, la analiza y la aplica en la vida real. Por esta razón, el análisis crítico y reflexivo para los estudiantes de modalidad virtual es tan importante, pues de esto dependerá el éxito de enseñanza-aprendizaje.

-Mejoramiento del trabajo colaborativo: con esto se pretende romper el aislamiento entre los estudiantes, permitiendo así que las cualidades individuales sean notadas y compartidas. Para los estudiantes los trabajos colaborativos representan un intercambio de información y conocimientos que les potencializan el aprendizaje. De igual manera, los trabajos colaborativos le ayudan a mejorar su análisis crítico (Revista Lasallista de Investigación, 2015).

Dicho esto, el alumno tiene un rol totalmente autogestor, el cual se mantiene activo y es quien tiene la mayor responsabilidad de que los procesos de enseñanza y aprendizaje se lleven a cabo con éxito (Revista Lasallista de Investigación, 2015).

1.12. Comunidad Virtual

Las comunidades virtuales tienen su origen en 1993 cuando Linda Harasim acuña el término de comunidad virtual para referirse al grupo de personas reales que se reúnen de manera virtual para compartir a través de la telemática para poder mantener la comunicación entre los miembros de la comunidad (Jesús Salinas, 2003).

Así pues, una comunidad virtual es “la agregación social que emerge de la red cuando suficiente sentimiento humano, formando redes de relaciones personales en el ciberespacio.” según Rheingold (1993) explica. Por consiguiente, las comunidades virtuales pueden ser consideradas como entornos en los que se agrupan personas que comparten un interés en común a través la web en ordenadores (Jesús Salinas, 2003).

Por otro lado, Ridings, Gefen y Arinze (2006), comunican que una comunidad virtual es cualquier grupo de personas las cuales comparten intereses y prácticas comunes y se comunican regularmente entre ellos de manera organizada a través del internet.

La situación mundial de la pandemia del COVID-19 ha llevado a la suspensión de las actividades docentes. En el ámbito universitario, la transformación urgente de las clases presenciales a un formato totalmente online, se ha llevado a cabo de manera aceptable, ya que las medidas tomadas se han ajustado a la urgencia y no a una debida planificación para impartir las asignaturas en modalidad virtual (García J., Corell A., García V. y Grande M., 2020).

1.13. Aspectos claves de las comunidades virtuales

Una comunidad virtual, se compone de dos elementos primordiales: el disponer de una red de intercambio y de información y el flujo de información atractivo. En la actualidad la mayoría de los autores se guían en base a estos elementos que no faltan en las comunidades

virtuales, estos dos elementos están subordinados por las siguientes características planteadas por (Pazos, Pérez, García y Salinas, 2001):

-Accesibilidad: posibilidad de intercomunicación entre individuos con las disponibilidades tecnológicas.

-Cultura de participación: aceptación de la diversidad para entonces acceder a compartir con los entes que conforman la comunidad. Esto condiciona de manera severa la calidad del flujo de información del grupo, ya que sin una aceptación de los demás, la comunidad sería débil.

-Destrezas disponibles entre los miembros: este aspecto es necesario, ya que las informaciones y las herramientas utilizadas por los integrantes serán ajenas a las destrezas que posean los mismos. Esto podría condicionar la comunicación entre ellos.

-Contenido relevante: la relevancia del contenido dependerá únicamente de los miembros de la comunidad y los aportes que estos realicen.

1.14. Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales

1.14.1 ¿Qué es la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales?

De acuerdo con la información publicada por la Universidad APEC en su página web, la escuela de Mercadotecnia surge en el año 1970 como la primera en el país en esta área de estudios, encaminando sus primeros pasos hacia la formación de personal técnico en dicha área. Posteriormente, nace la carrera que hasta estos días se denomina Licenciatura en Mercadotecnia. Esta licenciatura está bajo la dirección actual de Ms. María Luisa Montas Valera, y tiene el propósito de educar a profesionales con las competencias requeridas por el

mercado nacional e internacional, colocando a disposición de los estudiantes ofertas académicas que desarrollen las destrezas y habilidades que demanda la sociedad (Universidad APEC. (s.f). Recuperado (2020)).

Las Licenciaturas en Mercadotecnia y Negocios Internacionales están adscritas al Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales, el cual reúne todas las carreras tradicionales de negocios impartidas por la institución (Universidad APEC. (s.f). Recuperado (2020)).

UNAPEC como líder en el área de negocios, se mantiene a la vanguardia con su visión emprendedora, y en el 2008, la universidad por segunda vez se coloca como pionera en ofrecer otra oferta de grado innovadora como lo es la Licenciatura de Negocios Internacionales (Universidad APEC. (s.f). Recuperado (2020)).

Además, es preciso destacar que el staff docente y administrativo de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales siente la responsabilidad por la formación de profesionales tanto en el área de la comercialización de bienes y servicio, como de los Negocios Internacionales. Por esta razón, trabaja arduamente para ofrecer programas académicos de calidad tanto nacional como internacional que desarrollen las competencias profesionales y personales requeridas por nuestra sociedad. De esta manera, busca constantemente el cumplimiento de la misión institucional de formar líderes creativos con visión global y emprendedora (Universidad APEC. (s.f). Recuperado (2020)).

CAPÍTULO II

Diseño metodológico

Introducción del capítulo

En el siguiente capítulo se describe la metodología que se utilizó para la recopilación y análisis de los datos que son presentados en esta investigación. El mismo iniciará explicando el diseño de la investigación y el enfoque. Más adelante se describen las características de las personas entrevistadas, los instrumentos utilizados y los procedimientos de análisis de los datos arrojados por la investigación.

2. Diseño Metodológico

2.1. Diseño no experimental transversal

Según Hernández (2003), el término diseño se refiere al plan o estrategia que se utiliza para obtener la información que se desee. Por consiguiente, el diseño no experimental, se refiere a la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, donde sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos (Sampieri, 2003).

De acuerdo con Sampieri (2003), el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante la recolección de los datos, esto son: diseño no experimental transversal y longitudinal. El diseño no experimental transversal es donde se recolectan los datos en un sólo momento, en un tiempo único; su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento específico (Sampieri, 2003). Además, el autor destaca que el diseño no experimental longitudinal es donde se recolectan los datos a través del tiempo en periodos, para hacer inferencia respecto al cambio, sus determinantes y sus consecuencias.

Para fines de esta investigación se estará utilizando el diseño no experimental transversal, debido a que se recolectarán datos en un tiempo determinado sin intervenir en el ambiente que

se desarrollan las personas que participaron en el estudio, por lo que no habrá manipulación de variables.

2.2. Enfoque de la Investigación

Para realizar la investigación, se estuvo utilizando un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo. Tal como explican Hernández, Fernández y Baptista (2010), el enfoque cualitativo se aplica en una investigación cuando se busca comprender la perspectiva de las personas de estudio acerca de los fenómenos que les rodean, para entonces poder profundizar en las experiencias, perspectivas, opiniones y significados. Con este enfoque se buscan percepciones totalmente subjetivas. De igual manera, los autores recomiendan seleccionar el enfoque cualitativo cuando el tema de estudio ha sido poco explorado, o no se ha hecho investigación al respecto.

En otro orden, el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos con el objetivo de comprobar una hipótesis, y el mismo está fundamentado en la medición de conceptos a través de procedimientos estandarizados y analizados por medio de métodos estadísticos para entonces establecer patrones de comportamiento (Hernández, Fernández y Baptista, 2007).

2.3. Metodología

2.3.1. Tipo de investigación.

En primer plano, para este estudio se estuvo utilizando la investigación exploratoria, que según Fidiás Arias (2012), es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. De acuerdo con la revista *Universia* (2012), estas

investigaciones permiten un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer.

En segundo plano, se estará utilizando la investigación descriptiva, que de acuerdo con Fidiás Arias (2012), consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. De acuerdo con el autor, los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. Según la revista *Universia* (2012), en la investigación descriptiva la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta.

2.3.2. Método a utilizar. Para fines de esta investigación se va a utilizar el método estadístico, que según Erika Sulbaran (2011) es el procedimiento para manejar los datos cuantitativos y cualitativos mediante técnicas de recolección, recuento, presentación, descripción y análisis. De acuerdo con Sulbaran (2011), los métodos estadísticos permiten comprobar hipótesis o establecer relaciones de causalidad en un determinado fenómeno.

2.4. Técnicas de recopilación de información

2.4.1. Encuestas.

De acuerdo con Trespalacios, Vázquez y Bello (2005), las encuestas son un instrumento de investigación descriptiva que precisan identificar las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

Para esta investigación se realizó un estudio cuantitativo por medio de encuestas hechas a los estudiantes y docentes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales de la

Universidad APEC activos en la modalidad virtual del cuatrimestre mayo-agosto del 2020. Cabe destacar que al cuestionario para estudiantes se le realizó una prueba piloto para comprobar que las preguntas fueran entendibles y el tiempo para completarlo fuera el adecuado.

El cuestionario para estudiantes (*Anexo 1*) consta de 22 preguntas, que se dividieron de acuerdo a los indicadores de la investigación:

- De la pregunta 1-5 el tema es: aspectos relacionados con el aseguramiento del docente.
- De la pregunta 6-12 el tema es: aspectos relacionados con los contenidos.
- De la pregunta 13-15 el tema es: aspectos relacionados con la comunicación.
- De la pregunta 16-17 el tema es: aspectos relacionados con el aseguramiento técnico.
- De la pregunta 18-20 el tema es: retos educativos.
- La pregunta 21 es sobre las oportunidades de mejora.
- Por último, la pregunta 22 es sobre las recomendaciones hacia la universidad.

El cuestionario para docentes (*Anexo 2*) consta de 23 preguntas, que se dividieron de acuerdo con los indicadores de la investigación:

- De la pregunta 1-4 el tema es: aspectos relacionados con el aseguramiento del estudiante.
- De la pregunta 5-9 el tema es: aspectos relacionados con los contenidos.
- De la pregunta 10-13 el tema es: aspectos relacionados con la comunicación.
- De la pregunta 14-15 el tema es: aspectos relacionados con el aseguramiento técnico.

-De la pregunta 16-21 el tema es: retos educativos.

-La pregunta 22 es sobre las oportunidades de mejora.

-Por último, la pregunta 23 es sobre las recomendaciones hacia la universidad.

Los participantes a estas encuestas fueron seleccionados bajo las siguientes condiciones:

-Estudiantes: ser estudiante de las carreras de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales, que haya cursado el cuatrimestre virtual de la Universidad APEC en el periodo mayo-agosto del 2020.

-Profesores: ser docentes activos de al menos un curso de modalidad virtual en los programas de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales con al menos un año de experiencia impartiendo docencia en la Universidad APEC.

2.4.2. Entrevista.

De acuerdo con Javier Murillo (2010), la entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información se basará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando (Javier Murillo, 2010).

Para fines de esta investigación, se realizó una entrevista (*anexo 3*) a la directora de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad APEC, Lic. María Luisa Montás Varela, sobre las medidas que tomó la escuela para el desarrollo y seguimiento de la docencia virtual de las asignaturas pertenecientes a esta.

2.4.3. Fuentes de información.

De acuerdo con Marisol Maranto y María González (2015), una fuente de información es todo aquello que proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento. Las mismas autoras indican, que las fuentes de información son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de a la información. Las fuentes de información se dividen en dos: fuentes de información primarias y secundarias (Marisol Maranto y María González, 2015).

2.4.3.1. Fuentes de información primarias.

Según Marisol Maranto y María González (2015), este tipo de fuentes contienen la información original y son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones.

En esta investigación se utilizaron datos primarios provenientes de las encuestas de satisfacción realizadas a los estudiantes y docentes, y de la entrevista a la directora de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

2.4.3.2. Fuentes de información secundarias.

De acuerdo con Marisol Maranto y María González (2015), este tipo de fuentes son las que ya han procesado la información primaria y contienen informaciones reelaboradas o sintetizadas. Se dividen en: fuentes de información secundarias internas y externas (Marisol Maranto y María González, 2015).

Según Maranto y González (2015), la fuente de información secundaria interna es aquella que está disponible dentro de la empresa; y la fuente de información secundaria externa, es aquella información que es recopilada por fuentes ajenas a la empresa.

Para esta investigación se utilizaron fuentes de información secundarias internas, como la base de datos de los estudiantes y docentes activos de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad APEC, que fue suministrada por esta. También, se utilizaron libros, artículos de revistas académicas y tesis relacionadas a la investigación, como:

-La satisfacción del usuario en la enseñanza virtual, presentada por Óscar Martín (2012) de la Universidad de Granada, España.

-La enseñanza y el aprendizaje en modalidad virtual desde la experiencia de estudiantes y profesores de posgrado, presentada por Edgar García (2015) de la Universidad Católica de Costa Rica, Costa Rica.

-Calidad de vida universitaria: Identificación de los principales indicadores de satisfacción estudiantil, presentada por Juan José Blázquez Resino, Julián Chamizo González, Elisa Isabel Cano Montero y Santiago Gutiérrez Broncano (2013) de la Universidad de Castilla-La Mancha. España.

2.5. Cuadro de operacionalización

Objetivo Específico	Medición	Variable	Definición de la variable	Indicadores	Preguntas encuesta
Determinar el nivel de satisfacción de los estudiantes de las carreras pertenecientes a la Escuela de Mercadeo y	Determinar	Modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje.	La modalidad virtual se refiere al desarrollo de programas de	-Aseguramiento del docente -Contenido -Comunicación	(1-5) (6-12) (13-15) (16-17)

Negocios Internacionales con la modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje.			formación que tienen como escenario de enseñanza y aprendizaje el ciberespacio.	-Aseguramiento técnico	
Determinar el nivel de satisfacción de los profesores de las carreras pertenecientes a la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales con la modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje	Determinar	Modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje	La modalidad virtual se refiere al desarrollo de programas de formación que tienen como escenario de enseñanza y aprendizaje el ciberespacio.	-Aseguramiento del estudiante -Contenido -Comunicación -Aseguramiento técnico	(1-4) (5-9) (10-13) (14-15)
Identificar los retos que han enfrentado los estudiantes de las carreras pertenecientes a la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales para adaptarse a la modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje.	Identificar	Retos	Es un objetivo o empeño difícil de llevar a cabo, y que constituye por ello un estímulo y un desafío para quien lo afronta.	-Brecha digital -Motivación del estudiante -Diseño del programa	(18) (19) (20)
Identificar los retos que han enfrentado los profesores de las carreras pertenecientes a la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales para adaptarse a la modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje.	Identificar	Retos	Es un objetivo o empeño difícil de llevar a cabo, y que constituye por ello un estímulo y un desafío para quien lo afronta.	-Brecha digital -Motivación de los profesores -Diseño del programa	(16-17) (19-,21) (18)
Conocer las medidas tomadas por la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales y UNAPEC para el desarrollo y seguimiento	Conocer	Medidas	Acción preventiva dirigida contra aquellas situaciones	-Formación del profesorado -Sistemas de entrega de material didáctico	(1-2) (4-7) (3) (14)

de la docencia virtual de sus asignaturas.			peligrosas o incómodas.	-Infraestructura de tecnología -Prestación de servicios	
Reconocer posibles oportunidades de mejora que puedan ser tomadas en cuenta por la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales, y la Universidad APEC para futuros escenarios.	Reconocer	Oportunidades de Mejora	Es toda circunstancia en la cual existe la posibilidad de lograr algún tipo de mejora ya sea de manera económica, social, laboral, etcétera. Una oportunidad de mejora es un conjunto de medidas de cambio que se toman en cuenta en una organización para mejorar su rendimiento.	-Contenidos específicamente para entornos virtuales. -Capacitación de docentes. -Plataformas virtuales.	(21-22) (21-22) (21-22) (22-23)

Tabla 8 Cuadro realizado por las estudiantes

Fuente: Referencias utilizadas para la elaboración del Capítulo I.

2.6. Población y muestra

2.6.1. Población

De acuerdo con la información suministrada por la Universidad APEC, la población de esta investigación es de 407 estudiantes de Mercadeo y 1,732 de Negocios Internacionales, sumando un total de 2,139 estudiantes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales. En otro orden, la escuela informó que actualmente posee dentro de su cuerpo docente un total de 66 personas.

Se escogieron los participantes bajo los siguientes criterios:

-Escuela: Mercadeo y Negocios Internacionales

-Carrera: Mercadeo o Negocios Internacionales

-Modalidad: Virtual

-Condiciones: Activo

2.6.2. Muestra Estudiantes.

De acuerdo con la fórmula $n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 (N-1) + Z^2 \times p \times q}$; la muestra para cumplir con la investigación es de 326 estudiantes pertenecientes a la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales, que fueron encuestados de manera virtual. Cabe resaltar, que aunque la muestra representativa fue de 326, se logró encuestar a 345 estudiantes.

2.6.3. Muestra Docentes.

De acuerdo con la fórmula $n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 (N-1) + Z^2 \times p \times q}$; la muestra para cumplir con la investigación es de 44 docentes pertenecientes a la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales, que fueron encuestados de manera virtual. Es preciso mencionar, que aunque la muestra representativa fue de 44, se logró encuestar a 52 docentes.

2.6.4. Unidad de muestreo.

La unidad de muestreo estuvo conformada por cada una de las personas o individuos que integraron la muestra de esta investigación.

2.6.5. Unidad de Análisis.

La unidad de análisis fueron las informaciones obtenidas de las encuestas realizadas a los estudiantes y docentes que integraron la muestra de esta investigación.

2.7. Cálculo de la muestra

2.7.1. Muestra estudiantes.

La muestra se obtuvo a través de la fórmula estadística utilizada para poblaciones finitas menores de 100,000 participantes. Para el total de la población se sumó el total de estudiantes de Mercadeo (407) y de Negocios Internacionales (1,732). El nivel de confianza fue del 95% y el margen de error del 5%.

Fórmula para la obtención de la muestra:
$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

En donde:

N= total de la población

Z= nivel de confianza

p=probabilidad de éxito o proporción esperada

q= probabilidad de fracaso

d= precisión (error máximo admisible en términos de proporción).

N= 2,139

Z=1.96

q=(1-p)=0.50

d=0.5

p=0.50

$$\text{Fórmula: } n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 (N-1) + Z^2 \times p \times q} = n = \frac{2,139 \times 3.84 \times 0.50 \times 0.50}{(0.0025) (2,139-1) + 3.84 \times 0.50 \times 0.50} = \frac{2,053.44}{6.305} = 326$$

2.7.2. Muestra Docentes.

La muestra se obtuvo a través de la fórmula estadística utilizada para poblaciones finitas menores de 100,000 participantes. El nivel de confianza fue del 93% y el margen de error del 7%.

$$\text{Fórmula para la obtención de la muestra: } n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

En donde:

N= total de la población

Z= nivel de confianza

p=probabilidad de éxito o proporción esperada

q= probabilidad de fracaso

d= precisión (error máximo admisible en términos de proporción).

$$N= 66 \quad Z=1.81 \quad q=(1-p)=0.50 \quad d=0.7 \quad p=0.50$$

$$\text{Fórmula: } n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 (N-1) + Z^2 \times p \times q} = n = \frac{66 \times 3.51 \times 0.50 \times 0.50}{(0.007) (66-1) + 3.51 \times 0.50 \times 0.50} = \frac{57.915}{1.3325} = 44$$

CAPÍTULO III

Presentación de resultados

Introducción del capítulo

En este capítulo se presentan los resultados de los tres instrumentos que se utilizaron para cumplir con los objetivos de esta investigación. En primer lugar, se muestran los resultados de la encuesta a los estudiantes. En segundo lugar, se presentan los resultados de la encuesta a los docentes. Por último, se muestran las respuestas de la entrevista aplicada a la directora de la escuela.

3. Resultados de las encuestas

3.1. Resultados de la encuesta dirigida a los estudiantes

Tabla no. 9
Claridad de contenidos

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	18	5.2%
Insatisfecho	25	7.2%
Satisfecho	121	35.1%
Muy satisfecho	120	34.8%
n/a	61	17.7%
Total	345	100%

Tabla 9 Claridad de contenidos

Fuente: Pregunta 1 de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

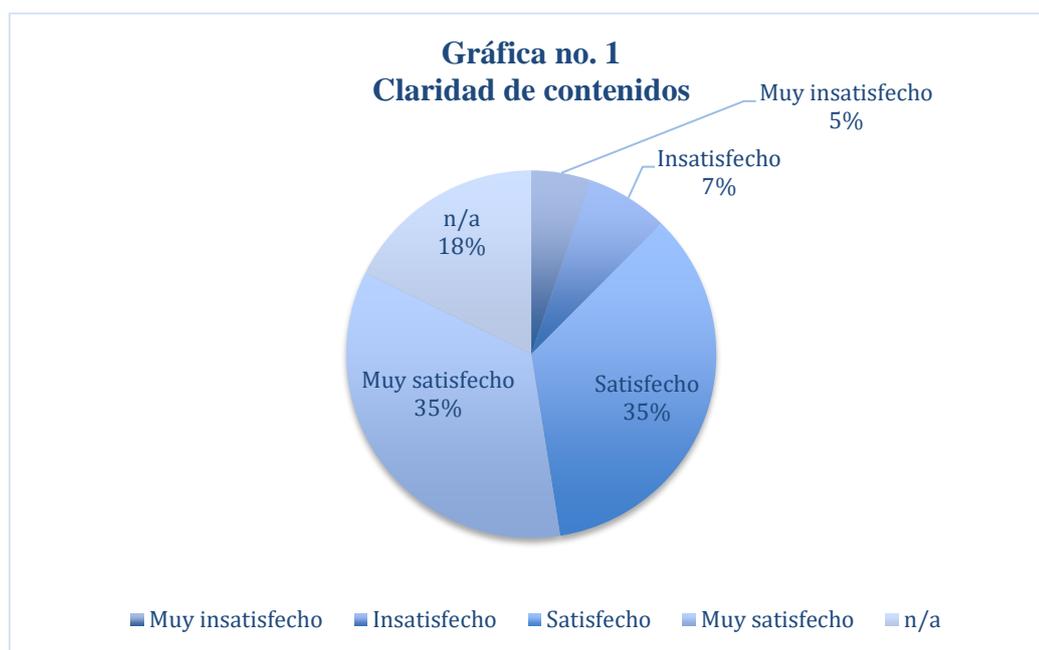


Gráfico 1 Claridad de contenidos

Fuente: Tabla no. 9

Referente a la presentación de contenidos claros y entendibles, el 70% de los estudiantes encuestados indicó que está satisfecho/muy satisfecho y el 18% indicó que no aplica, mientras que el 7% se encuentra insatisfecho y el 5% muy insatisfecho.

Tabla no. 10
Motivación para que los estudiantes participen

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	25	7.2%
Insatisfecho	46	13.3%
Satisfecho	100	29%
Muy satisfecho	124	35.9%
n/a	50	14.5%
Total	345	100%

Tabla 10 Motivación para que los estudiantes participen

Fuente: Pregunta 2 de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

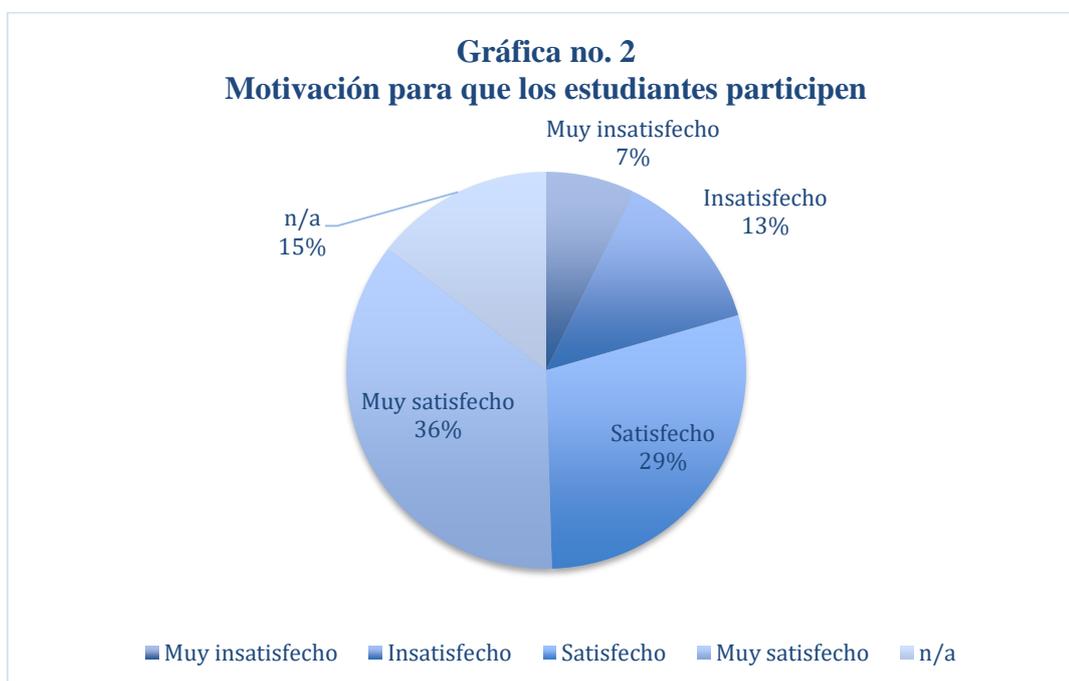


Gráfico 2 Motivación para que los estudiantes participen

Fuente: Tabla no. 10

Con relación a la motivación para que los estudiantes participen en clase, el 36% de los encuestados está muy satisfecho, el 29% está satisfecho y el 15% indicó que no aplica. Por otro lado, el 13% está insatisfecho y el 7% muy insatisfecho.

Tabla no. 11
Calificación objetiva del curso

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	24	7%
Insatisfecho	44	12.8%
Satisfecho	100	29%
Muy satisfecho	122	35.4%
n/a	55	15.9%
Total	345	100%

Tabla 11 Calificación objetiva del curso

Fuente: Pregunta 3 de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

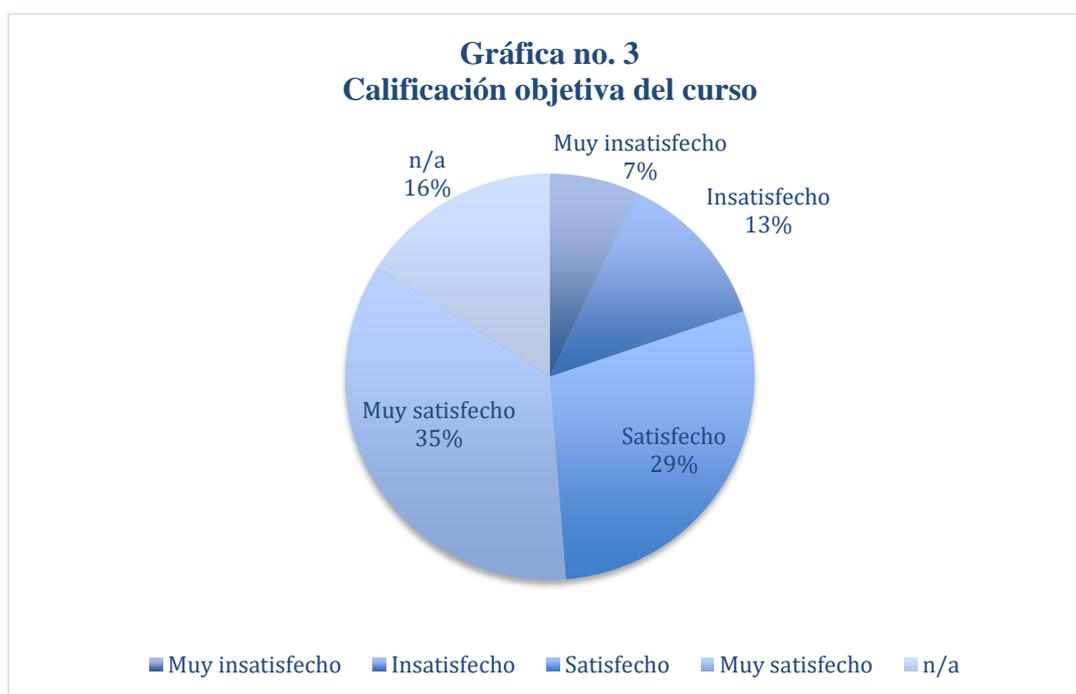


Gráfico 3 Calificación objetiva del curso

Fuente: Tabla no. 11

Respecto a la objetividad en la valoración o calificación del curso, el 35% está muy satisfecho, el 29% se encuentra satisfecho y el 16% señaló que no aplica, mientras que el 13% está insatisfecho y el 7% muy insatisfecho.

Tabla no. 12
Respuestas oportunas a inquietudes

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	26	7.5%
Insatisfecho	39	11.3%
Satisfecho	107	31%
Muy satisfecho	114	33%
n/a	59	17.1%
Total	345	100%

Tabla 12 Respuestas oportunas a inquietudes

Fuente: Pregunta 4 de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

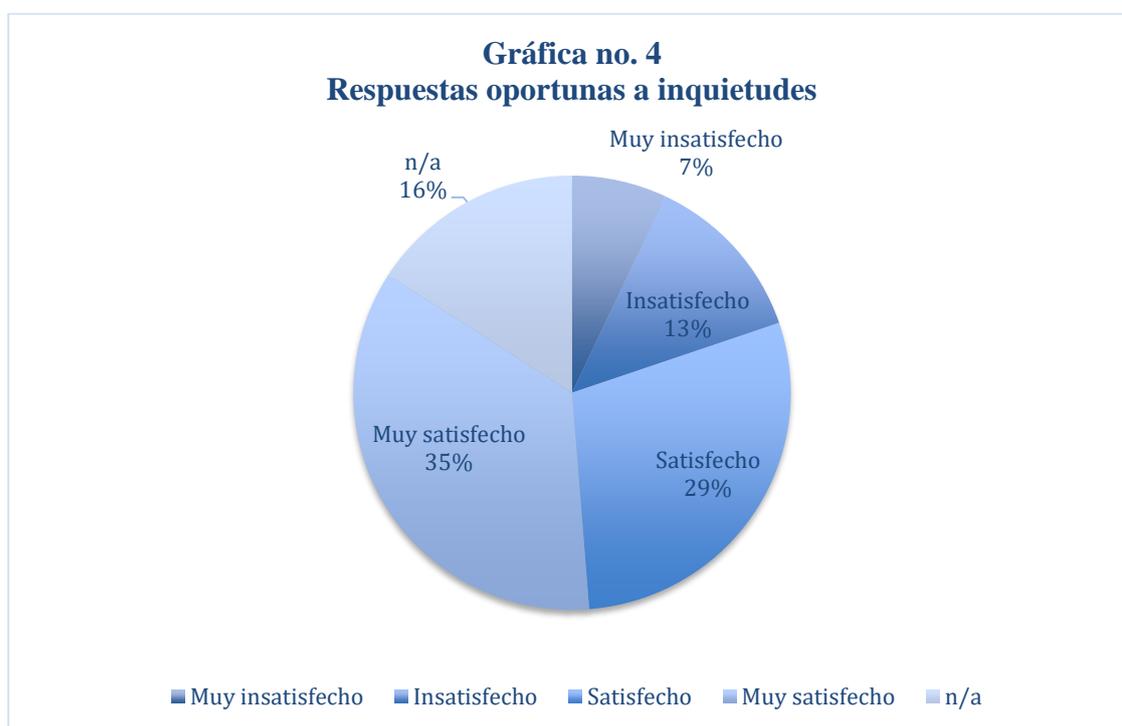


Gráfico 4 Respuestas oportunas a inquietudes

Fuente: Tabla no. 12

En cuanto a las respuestas del profesor sobre las inquietudes del estudiante, el 33% indicó que está muy satisfecho, el 31% está satisfecho y el 17% indicó que no aplica a este aspecto de la modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje, mientras que el 11% se encuentra insatisfecho y el 8% muy insatisfecho con el servicio ofrecido.

Tabla no. 13
Tiempo de respuesta adecuado

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	29	8.4%
Insatisfecho	31	9%
Satisfecho	126	36.5%
Muy satisfecho	104	30.1%
n/a	55	15.9%
Total	345	100%

Tabla 13 Tiempo de respuesta adecuado

Fuente: Pregunta 5 de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

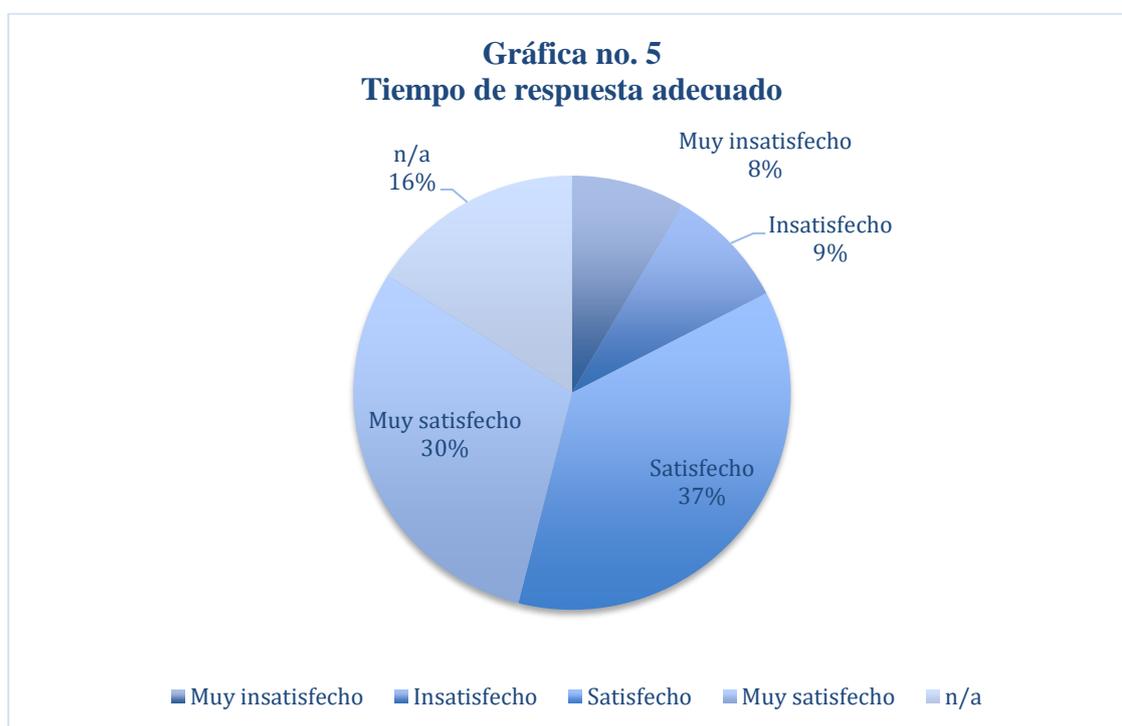


Gráfico 5 Tiempo de respuesta adecuado

Fuente: Tabla no. 13

Acerca del tiempo de respuesta por parte del profesor, el 37% de los estudiantes encuestados está satisfecho, el 30% muy satisfecho y el 16% indicó que no aplica, mientras que el 9% se encuentra insatisfecho y el 8% restante muy insatisfecho con el tiempo de respuesta del profesor.

Tabla no. 14
Contenido fácil de comprender

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	18	5.2%
Insatisfecho	43	12.5%
Satisfecho	138	40%
Muy satisfecho	95	27.5%
n/a	51	14.8%
Total	345	100%

Tabla 14 Contenido fácil de comprender

Fuente: Pregunta 6 de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

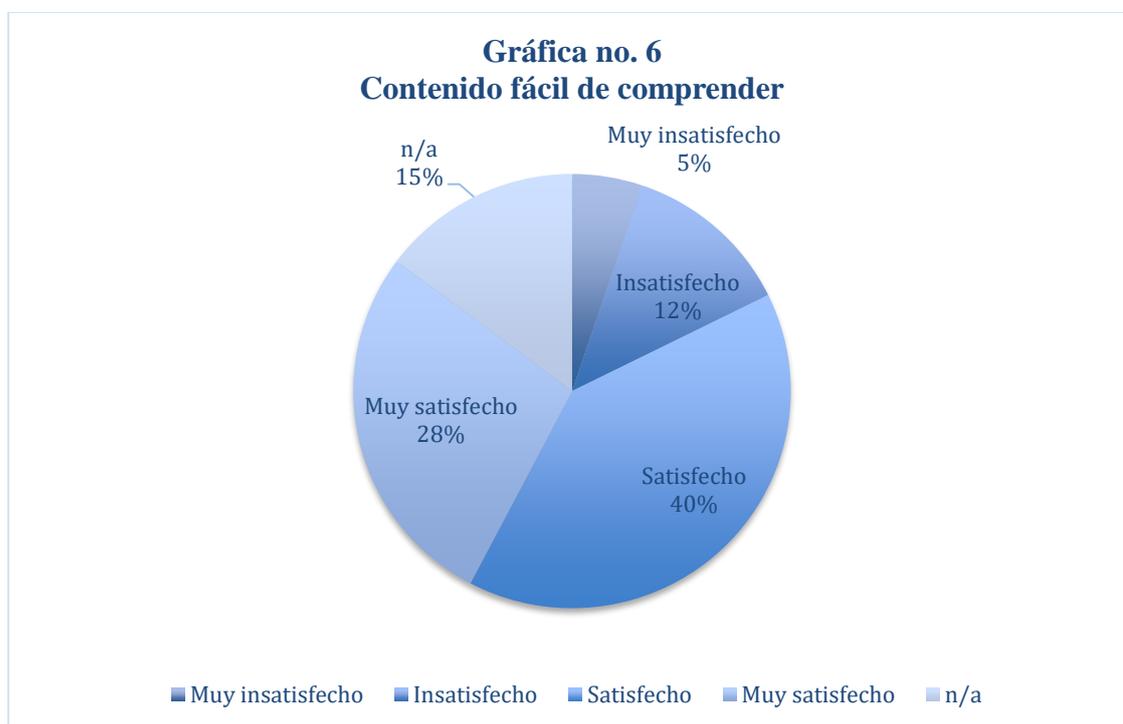


Gráfico 6 Contenido fácil de comprender

Fuente: Tabla no. 14

Referente a los contenidos fáciles de comprender, el 40% de los estudiantes está satisfecho, el 28% está muy satisfecho y el 15% señaló que no aplica. Por otro lado, el 12% se encuentra insatisfecho y el 5% muy insatisfecho con la facilidad de comprensión del contenido virtual facilitado por los profesores.

Tabla no. 15
Equilibrio entre contenidos prácticos y teóricos

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	20	5.8%
Insatisfecho	46	13.3%
Satisfecho	126	36.5%
Muy satisfecho	92	26.7%
n/a	61	17.7%
Total	345	100%

Tabla 15 Equilibrio entre contenidos prácticos y teóricos

Fuente: Pregunta 7 de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

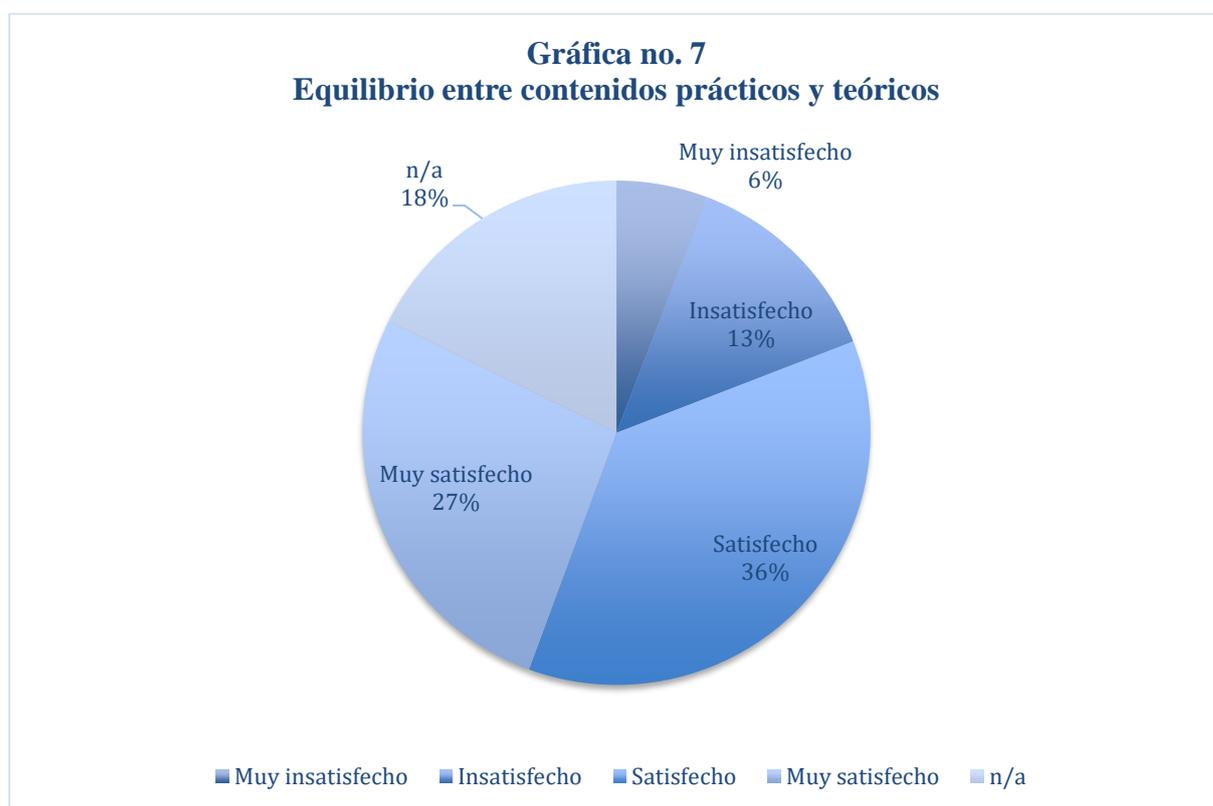


Gráfico 7 Equilibrio entre contenidos prácticos y teóricos

Fuente: Tabla no. 15

Con relación al equilibrio entre contenidos prácticos y teóricos, el 38% de los encuestados está satisfecho, el 27% está muy satisfecho y el 18% indicó que no aplica. Por otro lado, el 13% señaló que está insatisfecho y el 6% muy insatisfecho.

Tabla no. 16
Tiempo de duración del curso

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	18	5.2%
Insatisfecho	39	11.3%
Satisfecho	108	31.3%
Muy satisfecho	121	35.1%
n/a	59	17.1%
Total	345	100%

Tabla 16 Tiempo de duración del curso

Fuente: Pregunta 8 de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

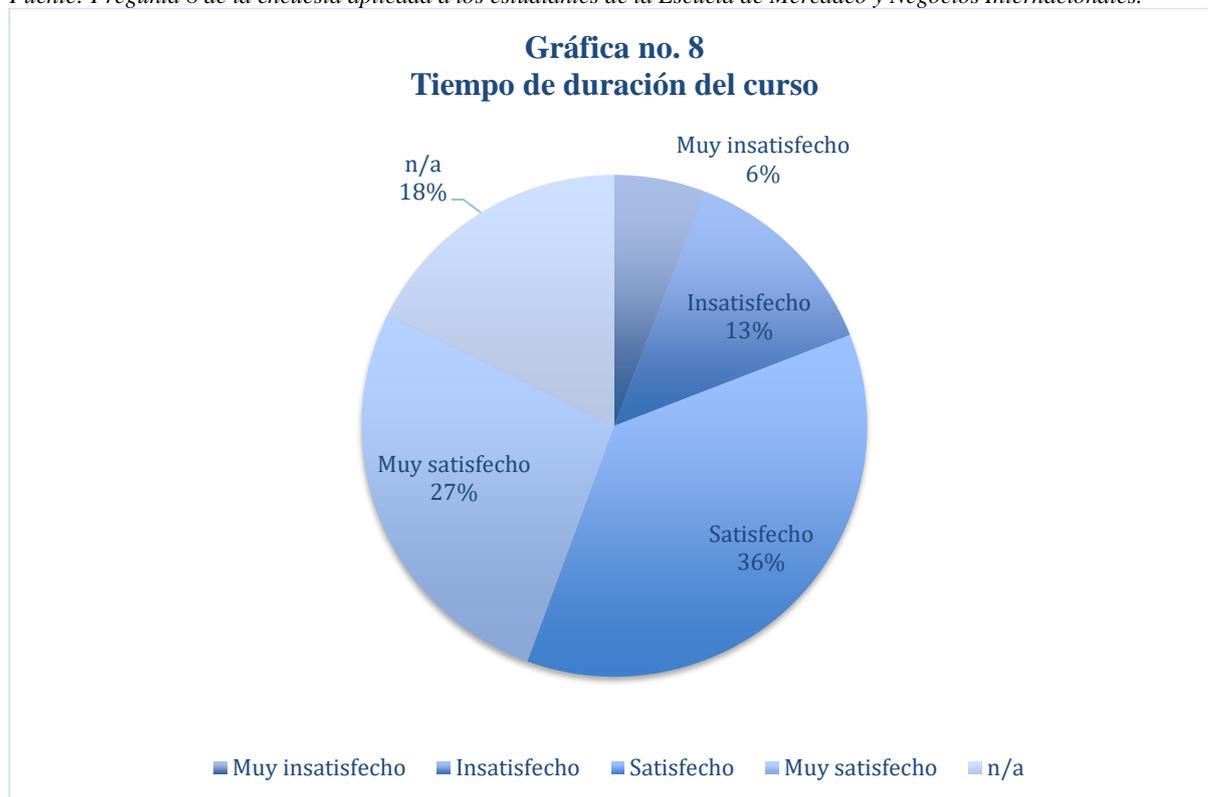


Gráfico 8 Tiempo de duración del curso

Fuente: Tabla no. 16

Referente a el tiempo de duración del curso, el 35% se encuentra muy satisfecho, el 31% satisfecho y el 17% indicó que no aplica, mientras que el 12% se encuentra insatisfecho y el 5% muy insatisfecho.

Tabla no. 17
Uso de material gráfico

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	25	7.2%
Insatisfecho	34	9.9%
Satisfecho	101	29.3%
Muy satisfecho	118	34.2%
n/a	67	19.4%
Total	345	100%

Tabla 17 Uso de material gráfico

Fuente: Pregunta 9 de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

Gráfica no. 9
Uso de material gráfico

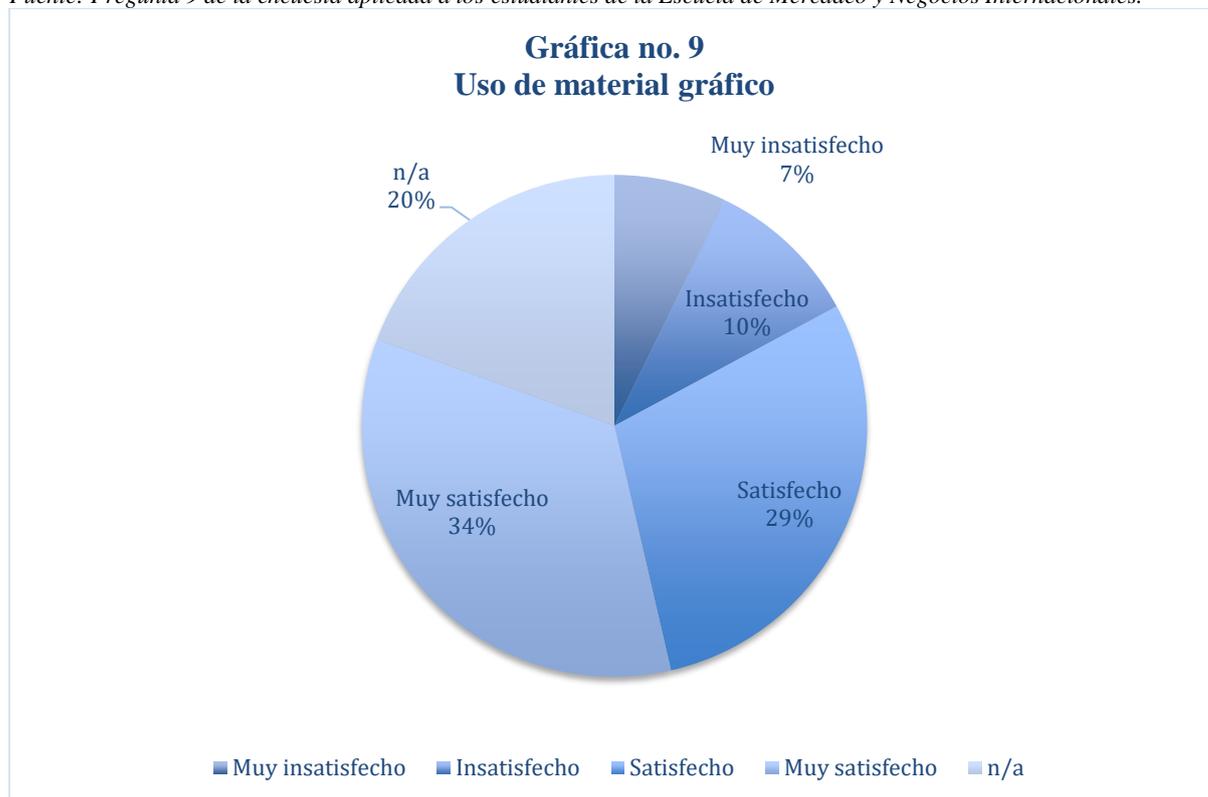


Gráfico 9 Uso de material gráfico

Fuente: Tabla no. 17

En cuanto al uso de material gráfico en las clases, el 34% está muy satisfecho, el 29% está satisfecho y el 20% indicó que no aplica, mientras que el 10% se encuentra insatisfecho y el 7% muy insatisfecho.

Tabla no. 18
Actividades fáciles de comprender

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	23	6.7%
Insatisfecho	44	12.8%
Satisfecho	117	33.9%
Muy satisfecho	112	32.5%
n/a	49	14.2%
Total	345	100%

Tabla 18 Actividades fáciles de comprender

Fuente: Pregunta 10 de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

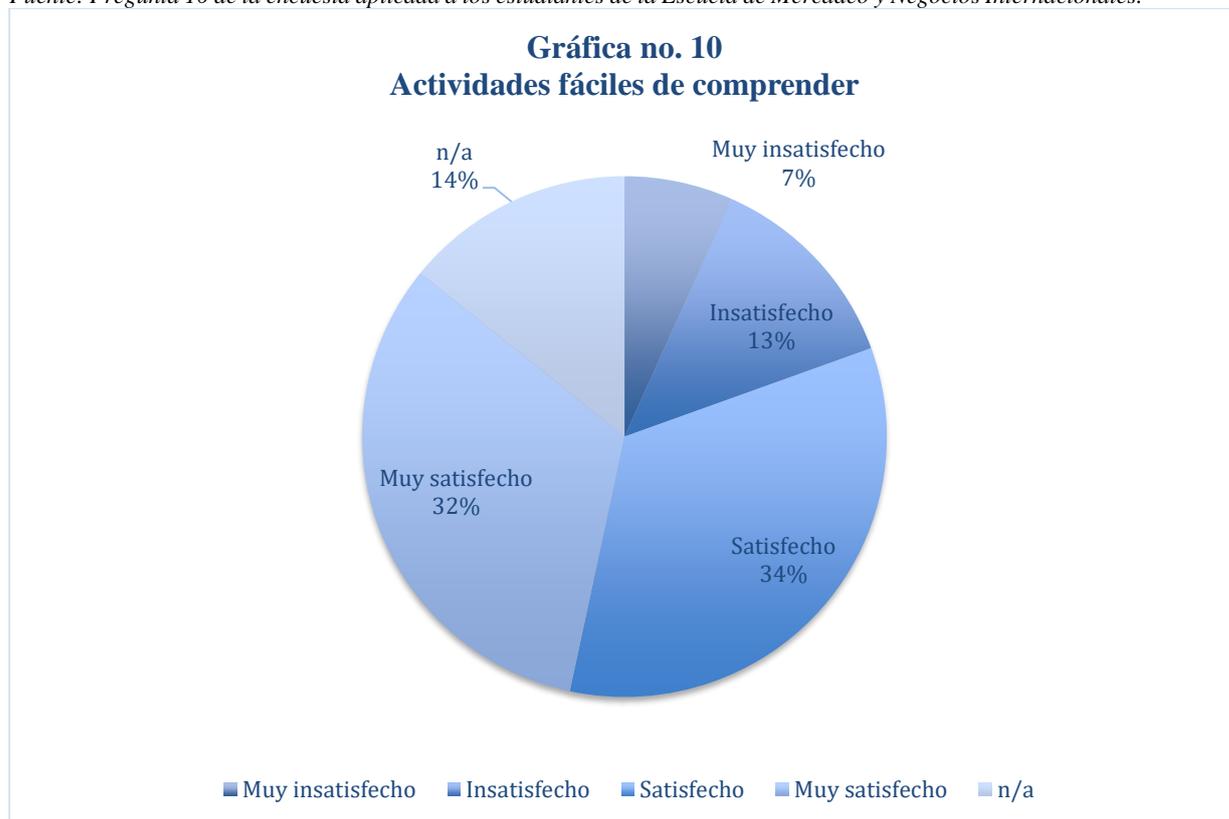


Gráfico 10 Actividades fáciles de comprender

Fuente: Tabla no. 18

Con relación a la claridad a la hora de pautar las actividades, el 34% de los estudiantes está satisfecho, el 32% muy satisfecho y el 14% indicó que no aplica. Por otro lado, el 13% está insatisfecho y el 7% muy insatisfecho.

Tabla no. 19
Suficiente información para cumplir con las asignaciones

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	22	6.4%
Insatisfecho	59	17.1%
Satisfecho	111	32.2%
Muy satisfecho	102	29.6%
n/a	51	14.8%
Total	345	100%

Tabla 19 Suficiente información para cumplir con las asignaciones

Fuente: Pregunta 11 de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

Gráfica no. 11
Suficiente información para cumplir con las asignaciones

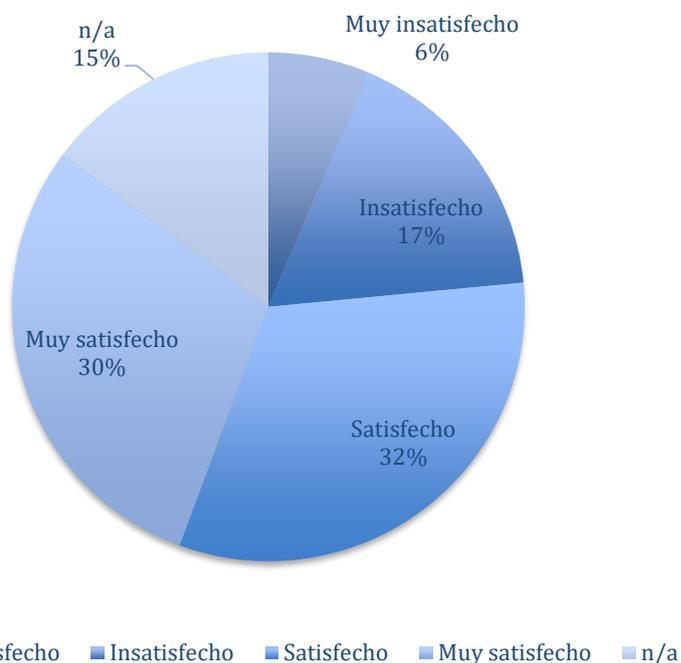


Gráfico 11 Suficiente información para cumplir con las asignaciones

Fuente: Tabla no. 19

Con relación al tener información suficiente para cumplir con las asignaciones, el 32% de los encuestados está satisfecho, el 30% muy satisfecho y el 15% indicó que no aplica, mientras que el 17% se encuentra insatisfecho y el 6% muy insatisfecho.

Tabla no. 20
Relación entre contenidos y objetivos del curso

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	14	4.1%
Insatisfecho	28	8.1%
Satisfecho	127	36.8%
Muy satisfecho	120	34.8%
n/a	56	16.2%
Total	345	100%

Tabla 20 Relación entre contenidos y objetivos del curso

Fuente: Pregunta 12 de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

Gráfica no. 12
Relación entre contenidos y objetivos del curso

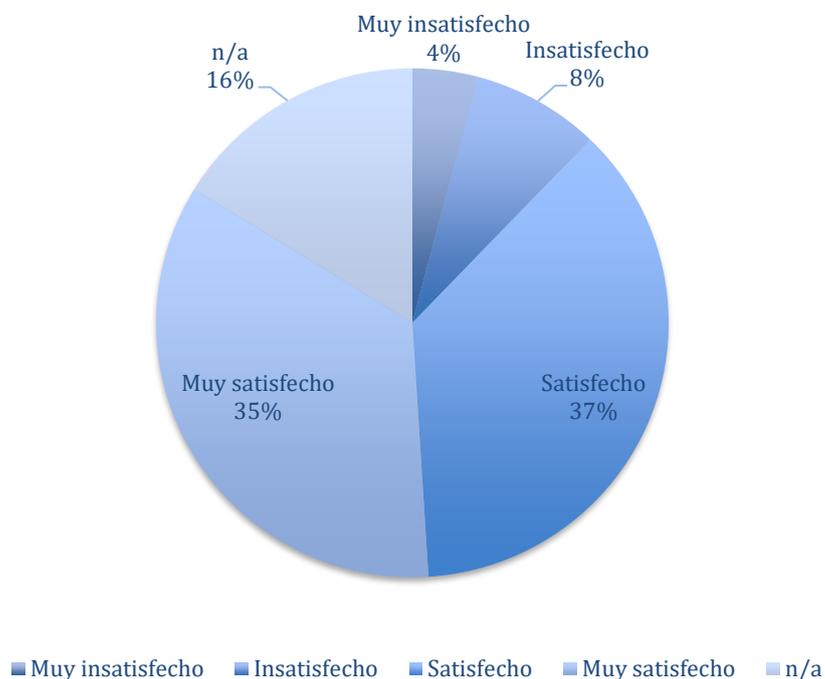


Gráfico 12 Relación entre los contenidos y objetivos del curso

Fuente: Tabla no. 20

Respecto a la relación de los contenidos con los objetivos del curso, el 37% de los encuestados se encuentra satisfecho, el 35% muy satisfecho y el 16% indicó que no aplica, mientras que el 8% se encuentra insatisfecho y el 4% muy insatisfecho.

Tabla no. 21
Comunicación entre profesor y alumno

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	23	6.7%
Insatisfecho	53	15.4%
Satisfecho	108	31.3%
Muy satisfecho	113	32.8%
n/a	48	13.9%
Total	345	100%

Tabla 21 Comunicación entre profesor y alumno

Fuente: Pregunta 13 de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

Gráfica no. 13
Comunicación entre profesor y alumno

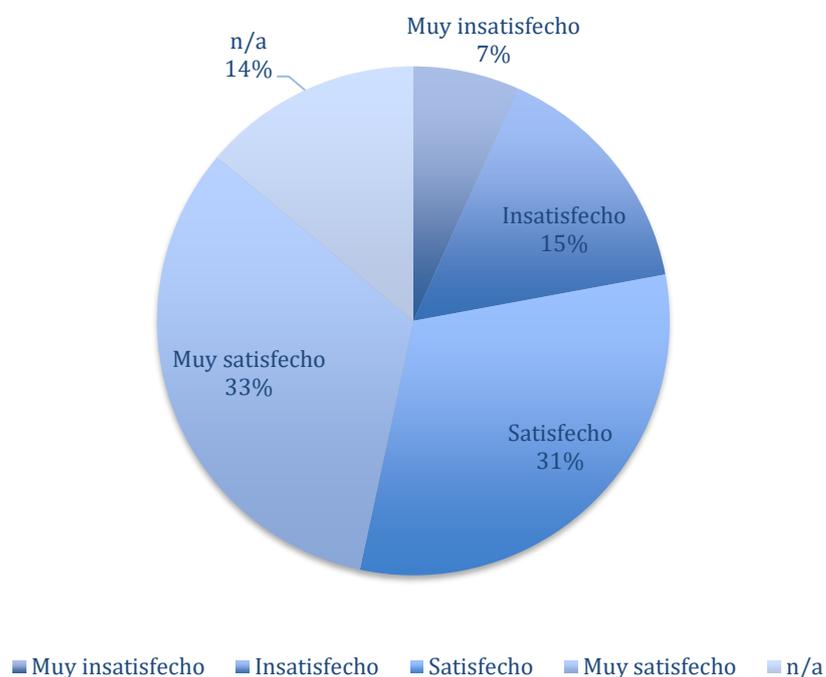


Gráfico 13 Comunicación entre profesor y alumno

Fuente: Tabla no. 21

En cuanto a la comunicación entre el profesor y el alumno, el 33% de los encuestados está muy satisfecho, el 31% está satisfecho y el 15% señaló que está insatisfecho, mientras que el 14% indicó que no aplica y el 7% muy insatisfecho.

Tabla no. 22
Comunicación fácil a través de chat y correo electrónico

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	31	9%
Insatisfecho	54	15.7%
Satisfecho	100	29%
Muy satisfecho	100	29%
n/a	60	17.4%
Total	345	100%

Tabla 22 Comunicación fácil a través de chat y correo electrónico

Fuente: Pregunta 14 de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

Gráfica no. 14
Comunicación fácil a través de chat y correo electrónico

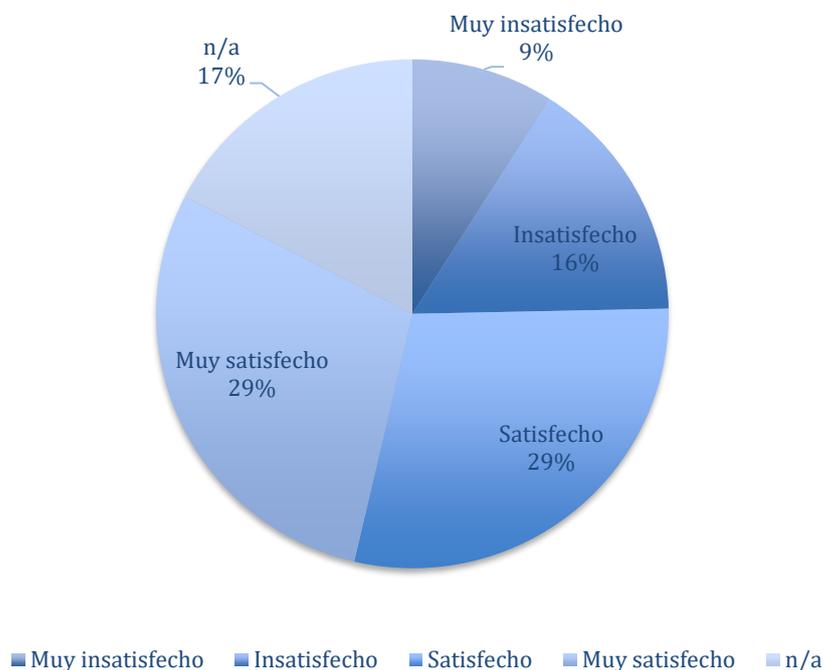


Gráfico 14 Comunicación fácil a través de chat y correo electrónico

Fuente: Tabla no. 22

Referente a la comunicación a través de chat y correo electrónico, el 58% de los encuestados está muy satisfecho/satisfecho y el 17% indicó que no aplica, mientras que el 16% señaló que está insatisfecho y el 9% muy insatisfecho con la comunicación lograda con los profesores a través de chat y correo electrónico.

Tabla no. 23
Medios de comunicación

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	24	7%
Insatisfecho	38	11%
Satisfecho	107	31%
Muy satisfecho	106	30.7%
n/a	70	20.3%
Total	345	100%

Tabla 23 Medios de comunicación

Fuente: Pregunta 15 de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

Gráfica no. 15
Medios de comunicación

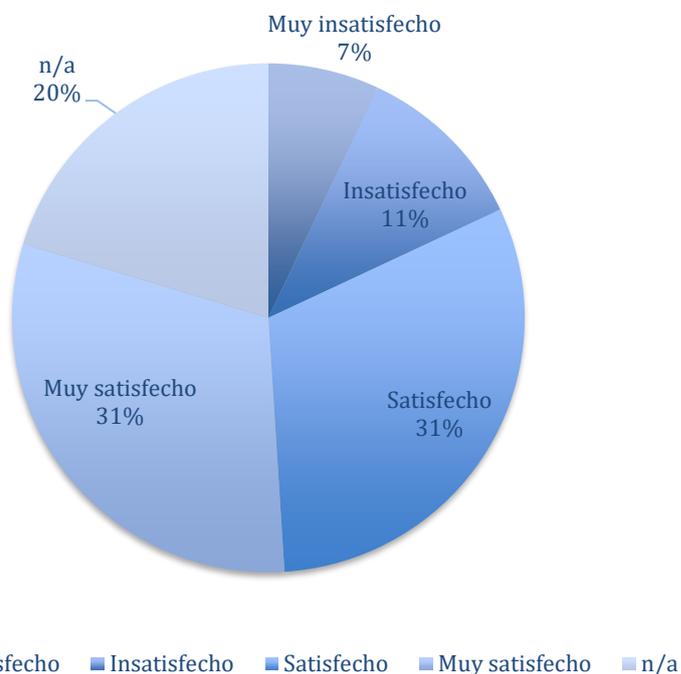


Gráfico 15 Medios de comunicación

Fuente: Tabla no. 23

Con relación a los medios utilizados para la comunicación, el 62% de los encuestados se sienten muy satisfechos/satisfechos, y el 20% indicó que no aplica. Por otro lado, el 11% señaló que está insatisfecho y el 7% muy insatisfecho con los medios empleados.

Tabla no. 24
Fácil funcionamiento de la plataforma

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	14	4.1%
Insatisfecho	21	6.1%
Satisfecho	87	25.2%
Muy satisfecho	143	41.4%
n/a	80	23.3%
Total	345	100%

Tabla 24 Fácil funcionamiento de la plataforma

Fuente: Pregunta 16 de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

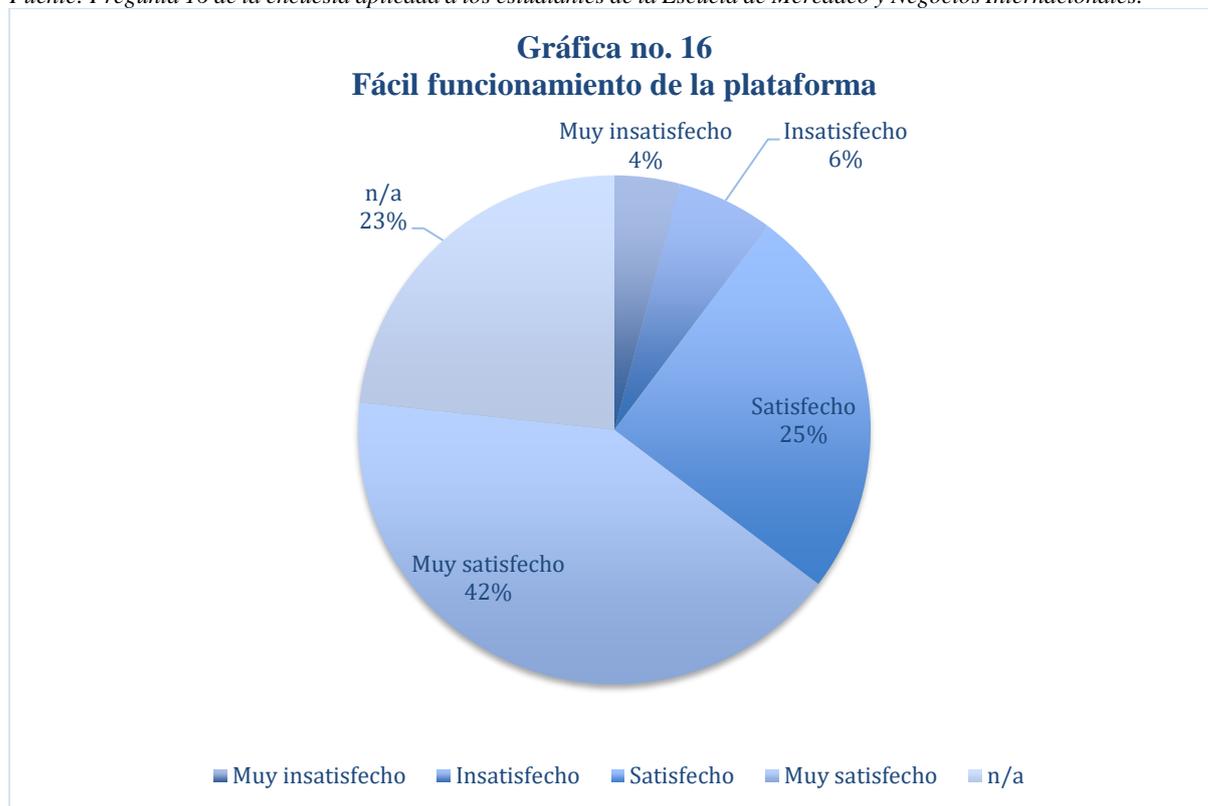


Gráfico 16 Fácil funcionamiento de la plataforma

Fuente: Tabla no. 24

Referente al fácil funcionamiento de la plataforma, el 42% de los encuestados está muy satisfecho, el 25% está satisfecho y el 23% indicó que no aplica, mientras que el 6% está insatisfecho y el 4% muy insatisfecho.

Tabla no. 25
Estética de la plataforma

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	17	4.9%
Insatisfecho	7	2%
Satisfecho	85	24.6%
Muy satisfecho	141	40.9%
n/a	95	27.5%
Total	345	100%

Tabla 25 Estética de la plataforma

Fuente: Pregunta 17 de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

Gráfica no. 17
Estética de la plataforma

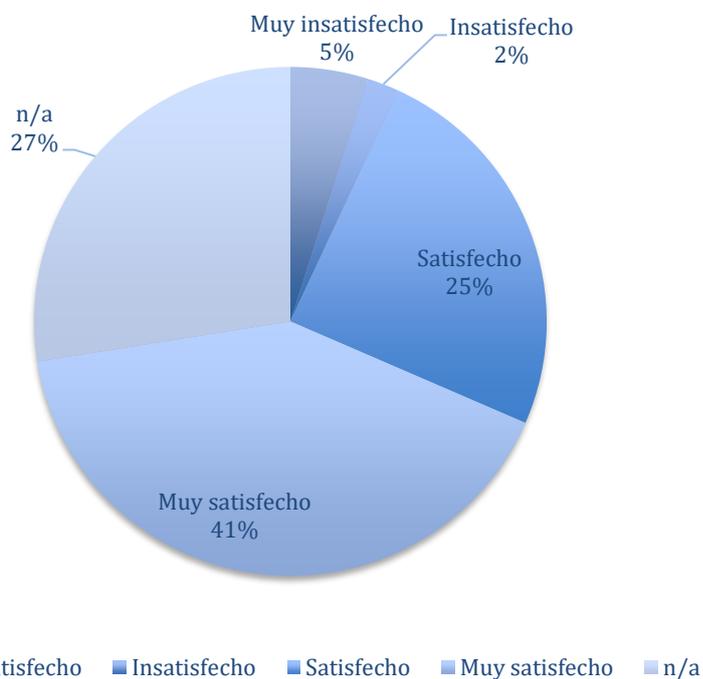


Gráfico 17 Estética de la plataforma

Fuente: Tabla no. 25

Con relación a la estética de la plataforma, el 41% de los encuestados está muy satisfecho, el 27% está satisfecho y el 25% indicó que no aplica a la evaluación de la estética de la plataforma, mientras que el 5% se encuentra insatisfecho.

Tabla no. 26
Fácil acceso a computadora e Internet

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Sí	281	81.4%
No	64	18.6%
Total	345	100%

Tabla 26 Fácil acceso a computadora e internet

Fuente: Pregunta 18 de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

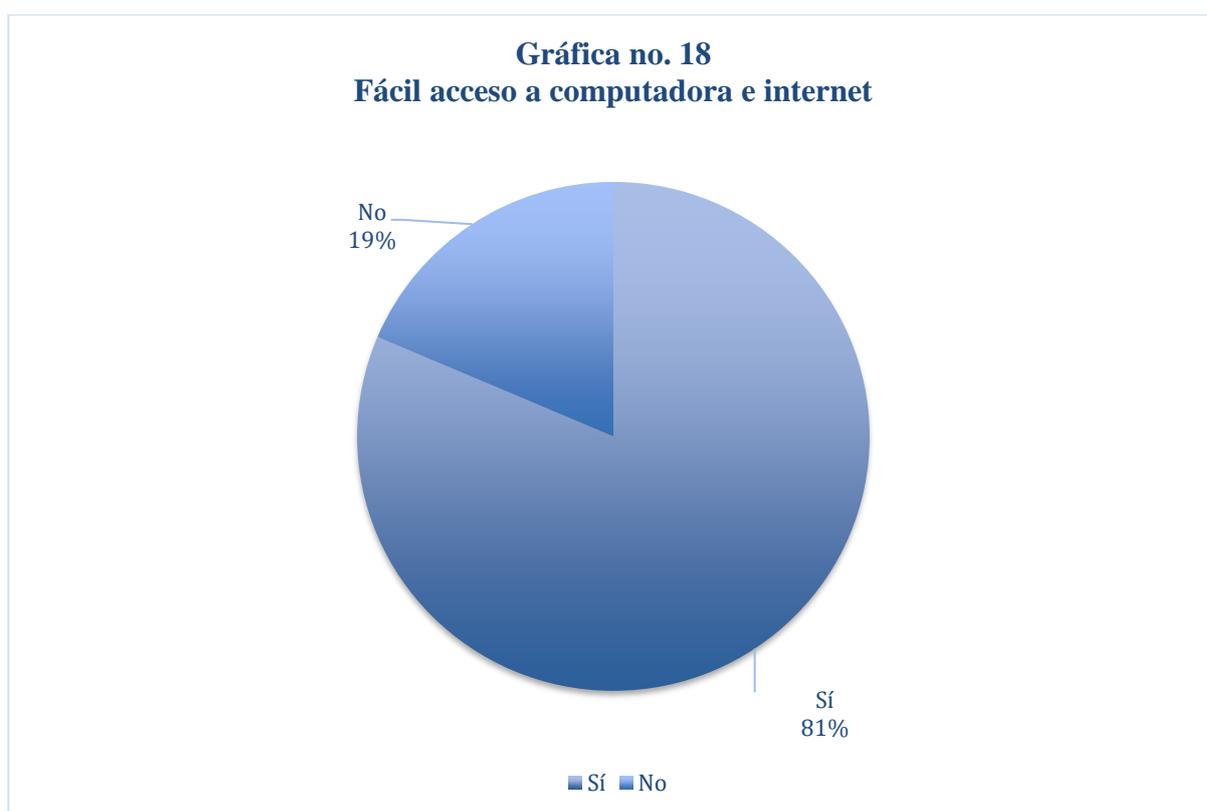


Gráfico 18 Fácil acceso a computadora e internet

Fuente: Tabla no. 26

Referente al fácil acceso a Internet y computadora, la mayoría (81%) de los encuestados señalaron que sí fue fácil, mientras que el 19% indicó que no.

Tabla no. 27
Navegación sencilla en Internet

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Sí	246	71.3%
No	99	28.7%
Total	345	100%

Tabla 27 Navegación sencilla en internet

Fuente: Pregunta 19 de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

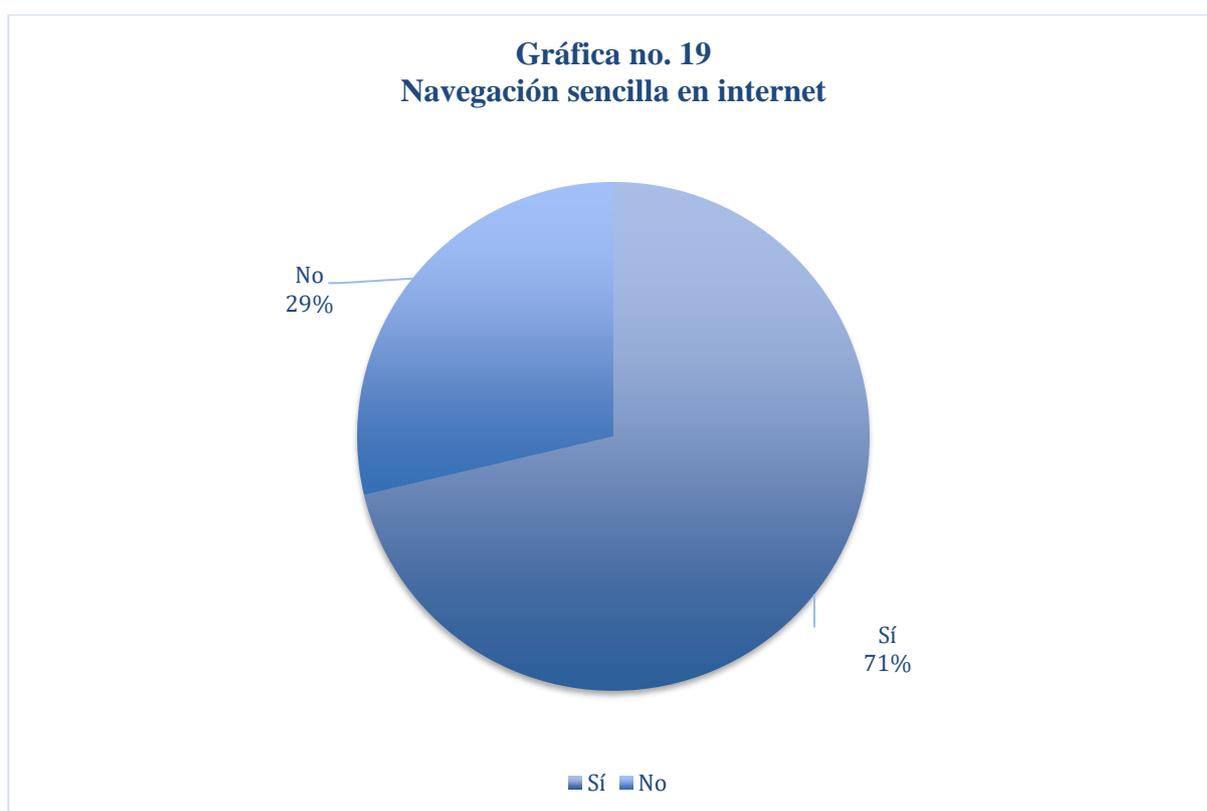


Gráfico 19 Navegación sencilla en internet

Fuente: Tabla no. 27

Con relación a la navegación sencilla y cómoda en Internet para las clases virtuales, la mayoría (71%) de los estudiantes encuestados indicó que sí fue sencillo y cómodo navegar en Internet, mientras que el 29% restante indicó que no.

Tabla no. 28
Entorno virtual adecuado para su uso

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Sí	303	87.8%
No	42	12.2%
Total	345	100%

Tabla 28 Entorno virtual adecuado para su uso

Fuente: Pregunta 20 de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

Gráfica no. 20
Entorno virtual adecuado para su uso

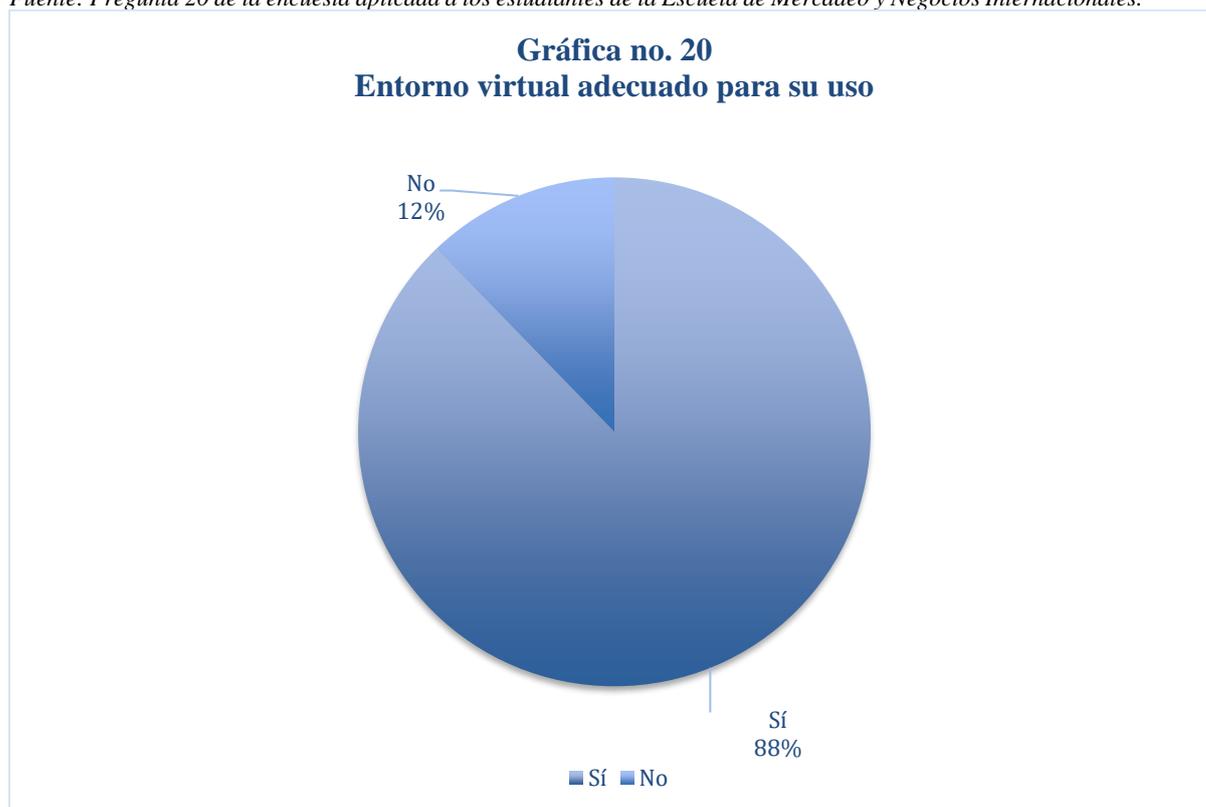


Gráfico 20 Entorno virtual adecuado para su uso

Fuente: Tabla no. 28

En relación con el entorno virtual adecuado para su uso, la mayoría de los encuestados (88%) indicó que sí fue adecuado, mientras que el 12% restante indicó que no.

Tabla no. 29
Aspectos de mejora de la universidad para las clases virtuales

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Contenidos educativos virtuales	61	17.7%
Plataformas virtuales	34	9.9%
Capacitación de docentes para entornos virtuales	230	66.7%
Otros	20	5.7%
Total	345	100%

Tabla 29 Aspectos de mejora de la universidad para las clases virtuales

Fuente: Pregunta 21 de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.



Gráfico 21 Aspectos de mejora de la universidad para las clases virtuales

Fuente: Tabla no. 29

En relación con los aspectos que debe de mejorar la universidad, la mayoría de los encuestados (67%) indicó que se debe capacitar los docentes para entornos virtuales y el 17% indicó que debe de mejorar los contenidos virtuales, mientras que el 10% las plataformas virtuales y el 6% otros.

Tabla no. 30**Recomendaciones de mejora para la universidad**

Esta pregunta fue opcional para los encuestados, por ende, no todos contestaron.

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Contenidos educativos virtuales	24	19.8%
Plataformas virtuales	19	15.7%
Capacitación de docentes para entornos virtuales	46	38%
Conectividad del docente y estudiante	22	18.3%
Más personal técnico	10	8.2%
Total	121	100%

Tabla 30 Recomendaciones de mejora para la universidad

Fuente: Pregunta 22 de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.



Gráfico 22 Recomendaciones de mejora para la universidad

Fuente: Tabla no. 30

En esta pregunta abierta se obtuvo la opinión de los encuestados a través de las cuales estos pudieron hacer sus aportes y críticas a la modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje del periodo mayo-agosto 2020. Se encontró que el 38% de los encuestados recomienda a la universidad mejorar la capacitación de docentes tanto a nivel técnico como nivel profesional virtualmente, el 20% indicó un mejor desarrollo de contenidos educativos adaptados a la modalidad virtual y el 18% señaló oportunidades de mejora en la conectividad del docente y estudiante. Por otro lado, el 16% señaló la implementación de nuevas plataformas virtuales y el 8% más personal técnico de soporte tanto para los docentes como para los estudiantes.

3.2. Resultados de la encuesta dirigida a los docentes

Tabla no. 31
Habilidades técnicas del estudiante para la realización de actividades en línea

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	4	7.7%
Insatisfecho	3	5.8%
Satisfecho	11	21.2%
Muy satisfecho	30	57.7%
n/a	4	7.7%
Total	52	100%

Tabla 31 Habilidades técnicas del estudiante para la realización de actividades en línea
Fuente: Pregunta 1 de la encuesta aplicada a los docentes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

Gráfica no. 23
Habilidades técnicas del estudiante para la realización de actividades en línea

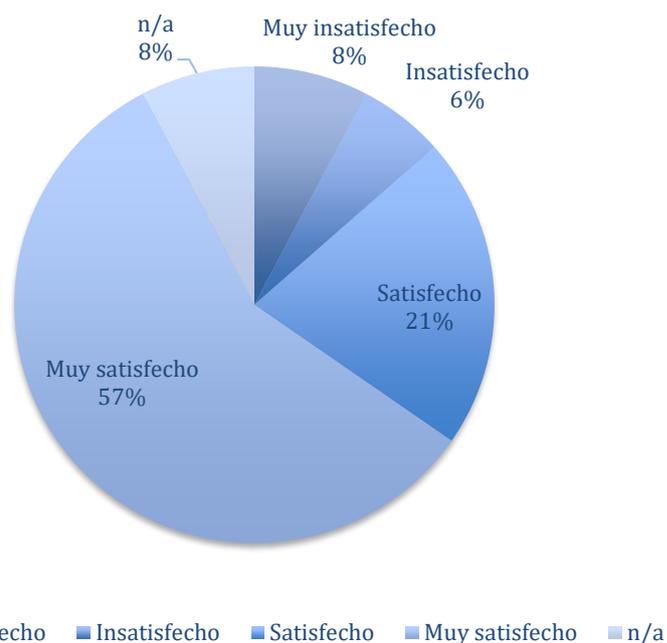


Gráfico 23 Habilidades técnicas del estudiante para la realización de actividades en línea
Fuente: Tabla no. 31

Con relación a las habilidades técnicas de los estudiantes para la realización de actividades en línea, el 58% de los encuestados está muy satisfecho, el 21% está satisfecho y el 8% indicó que no aplica. Por otro lado, el 6% está insatisfecho y el 7% muy insatisfecho.

Tabla no. 32
Habilidades del estudiante para participar en línea

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	4	7.7%
Insatisfecho	3	5.8%
Satisfecho	20	38.5%
Muy satisfecho	21	40.4%
n/a	4	7.7%
Total	52	100%

Tabla 32 Habilidades del estudiante para participar en línea

Fuente: Pregunta 2 de la encuesta aplicada a los docentes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

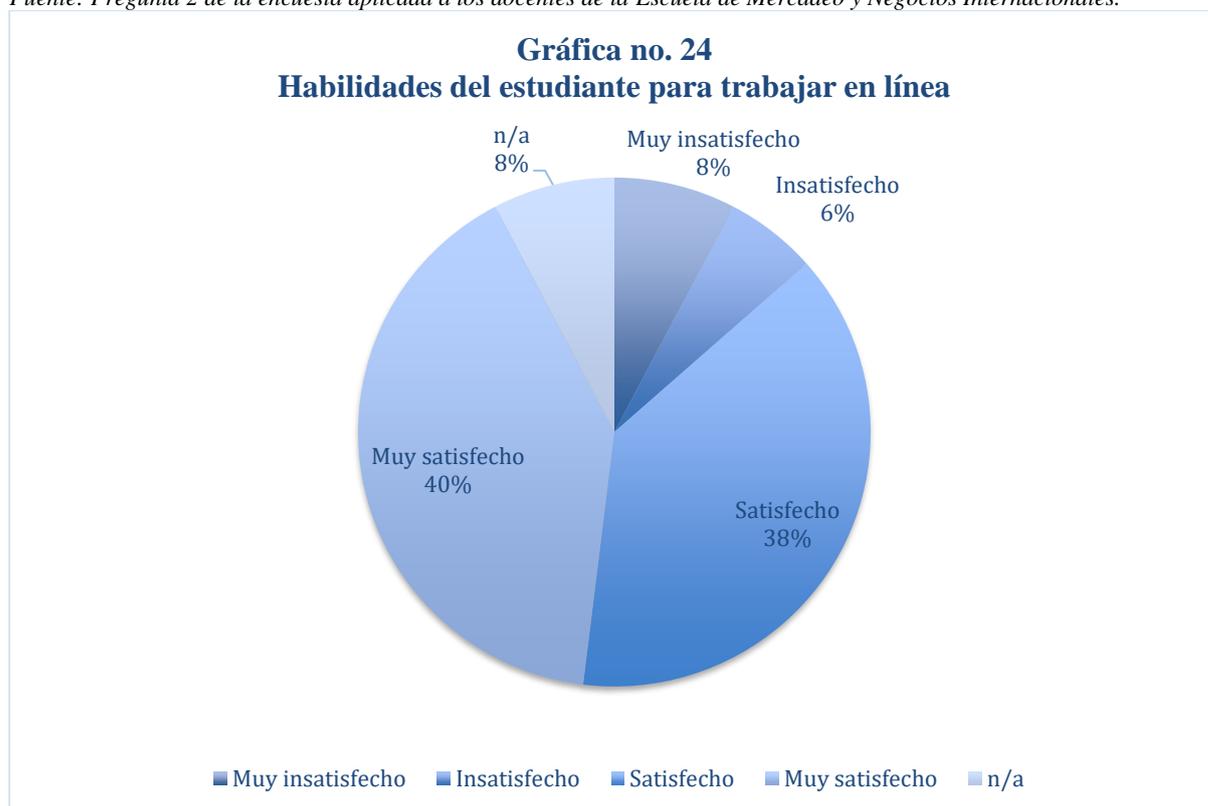


Gráfico 24 Habilidades del estudiante para trabajar en línea

Fuente: Tabla no. 32

En relación con las habilidades técnicas para la realización de actividades en línea, el 40% de los encuestados está muy satisfecho, el 39% está satisfecho y un 7% que indicó que no aplica. Por otro lado, el 8% está insatisfecho y el 6% muy insatisfecho.

Tabla no. 33
Capacidad del estudiante para prestar atención al profesor

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	3	5.8%
Insatisfecho	10	19.2%
Satisfecho	25	48.1%
Muy satisfecho	11	21.2%
n/a	3	5.8%
Total	52	100%

Tabla 33 Capacidad del estudiante para prestar atención al profesor

Fuente: Pregunta 3 de la encuesta aplicada a los docentes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales

Gráfica no. 25
Capacidad del estudiante para prestar atención al profesor

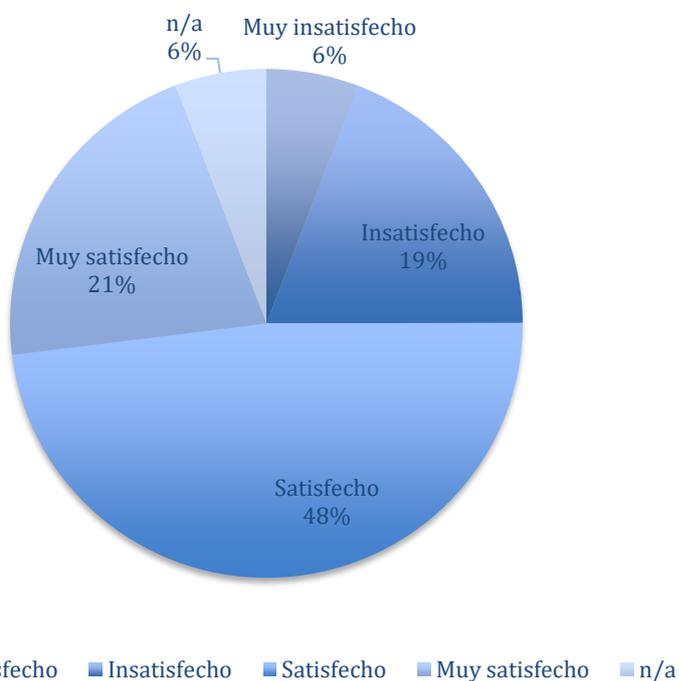


Gráfico 25 Capacidad del estudiante para prestar atención al profesor

Fuente: Tabla no. 33

Con relación a la capacidad del estudiante para prestar atención al profesor, el 48% de los encuestados está satisfecho, el 21% está muy satisfecho y un 6% que indicó que no aplica. Por otro lado, el 19% de los docentes indicó que está insatisfecho, mientras que el otro 6% se encuentra muy insatisfecho.

Tabla no. 34
Dominio de la materia por parte del estudiante

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	4	7.7%
Insatisfecho	3	5.8%
Satisfecho	23	44.2%
Muy satisfecho	17	32.7%
n/a	5	9.6%
Total	52	100%

Tabla 34 Dominio de la materia por parte del estudiante

Fuente: Pregunta 4 de la encuesta aplicada a los docentes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

Gráfica no. 26
Dominio de la materia por parte del estudiante

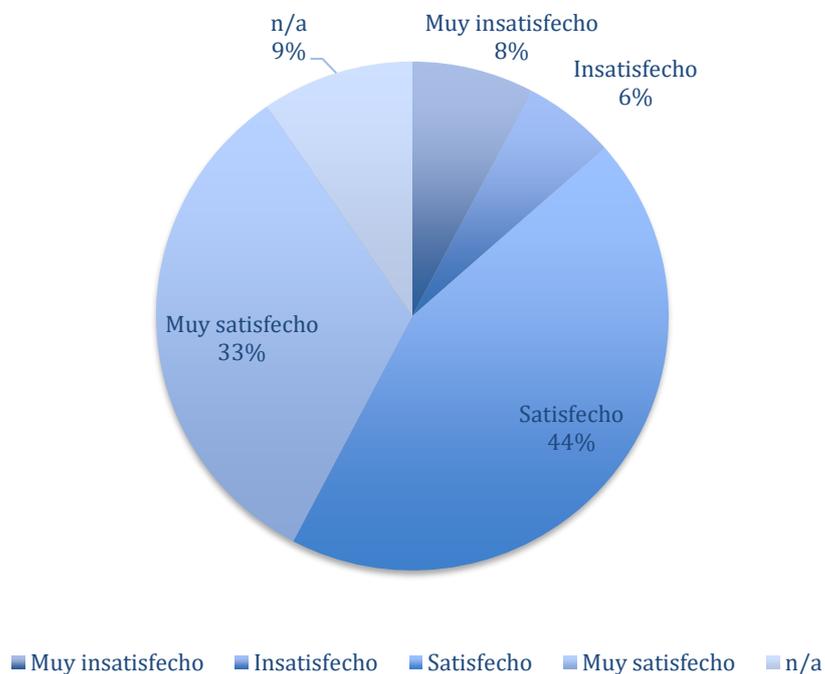


Gráfico 26 Dominio de la materia por parte del estudiante

Fuente: Tabla no. 34

En relación con el dominio de la materia por parte del estudiante, el 44% de los encuestados está satisfecho, el 33% está muy satisfecho y el 9% indicó que no aplica. Por otro lado, el 8% está muy insatisfecho y el 6% insatisfecho.

Tabla no. 35
Estructura lógica y comprensión del estudiante de los contenidos

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	4	7.7%
Insatisfecho	0	0.0%
Satisfecho	6	11.5%
Muy satisfecho	27	51.9%
n/a	15	28.8%
Total	52	100%

Tabla 35 Estructura lógica y comprensión del estudiante de los contenidos

Fuente: Pregunta 5 de la encuesta aplicada a los docentes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

Gráfica no. 27
Estructura lógica y comprensión del estudiante de los contenidos

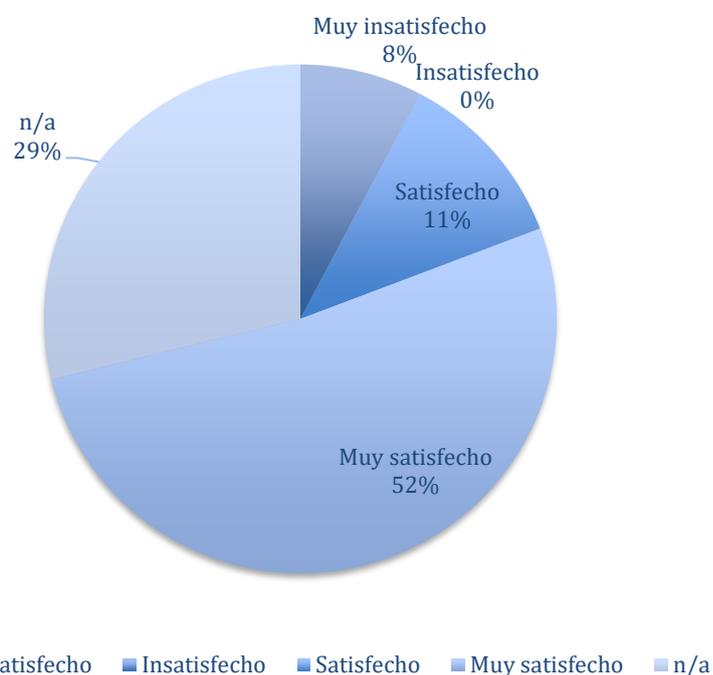


Gráfico 27 Estructura lógica y comprensión del estudiante de los contenidos

Fuente: Tabla no. 35

Con relación a la estructura lógica y comprensión por parte del estudiante de los contenidos, el 52% de los encuestados está muy satisfecho, el 29% indicó que no aplica. Por otro lado, el 11% que indicó estar satisfecho con la organización empleada. Por otro lado, el 8% indicó que se encuentra muy insatisfecho.

Tabla no. 36
Actualidad y relevancia de los contenidos

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	5	9.6%
Insatisfecho	0	0.0%
Satisfecho	5	9.6%
Muy satisfecho	27	51.9%
n/a	15	28.8%
Total	52	100%

Tabla 36 Actualidad y relevancia de los contenidos

Fuente: Pregunta 6 de la encuesta aplicada a los docentes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

Gráfica no. 28
Actualidad y relevancia de los contenidos

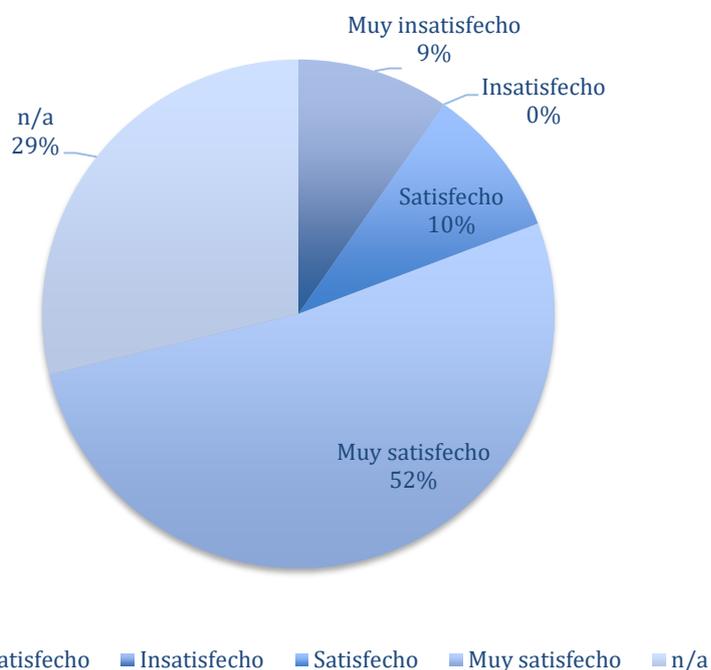


Gráfico 28 Actualidad y relevancia de los contenidos

Fuente: Tabla no. 36

En relación con la actualidad y relevancia de los contenidos, el 52% de los encuestados está muy satisfecho y el 29% indicó que no aplica. Por otro lado, el 10% que está satisfecho y el 9% indicó que se encuentra muy insatisfecho.

Tabla no. 37
Equilibrio teórico y práctico en los contenidos del profesor

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	4	7.7%
Insatisfecho	0	0.0%
Satisfecho	5	9.6%
Muy satisfecho	29	55.8%
n/a	14	26.9%
Total	52	100%

Tabla 37 Equilibrio teórico y práctico en los contenidos del profesor

Fuente: Pregunta 7 de la encuesta aplicada a los docentes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

Gráfica no. 29
Equilibrio teórico y práctico en los contenidos del profesor

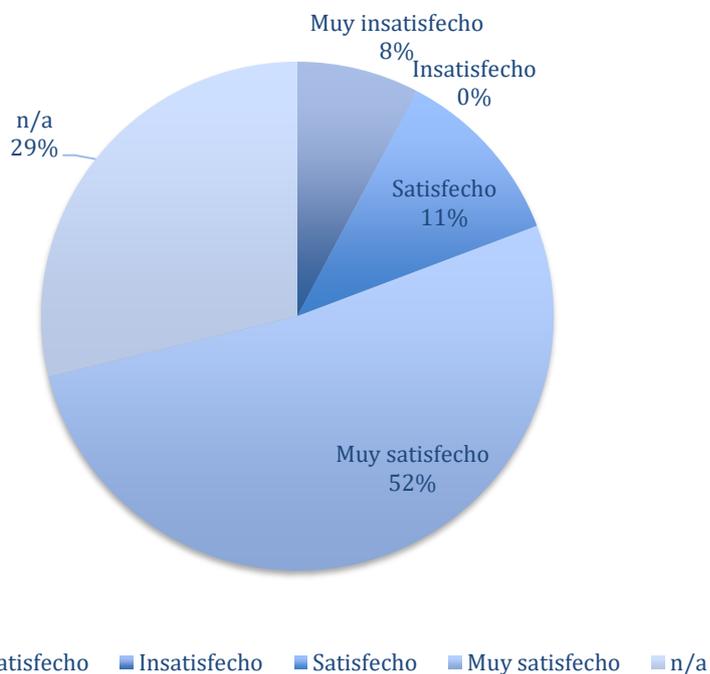


Gráfico 29 Equilibrio teórico y práctico en los contenidos del profesor

Fuente: Tabla no. 37

Con relación al equilibrio teórico y práctico en los contenidos del profesor, el 56% de los encuestados está muy satisfecho y el 27% señaló que no aplica. Mientras que, el 9% está satisfecho y el 8% indicó que se encuentra muy insatisfecho.

Tabla no. 38
Utilización de herramientas para facilitar la comprensión de los contenidos

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	4	7.7%
Insatisfecho	0	0.0%
Satisfecho	3	5.8%
Muy satisfecho	29	55.8%
n/a	16	30.8%
Total	52	100%

Tabla 38 Utilización de herramientas para facilitar la comprensión de los contenidos
 Fuente: Pregunta 8 de la encuesta aplicada a los docentes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

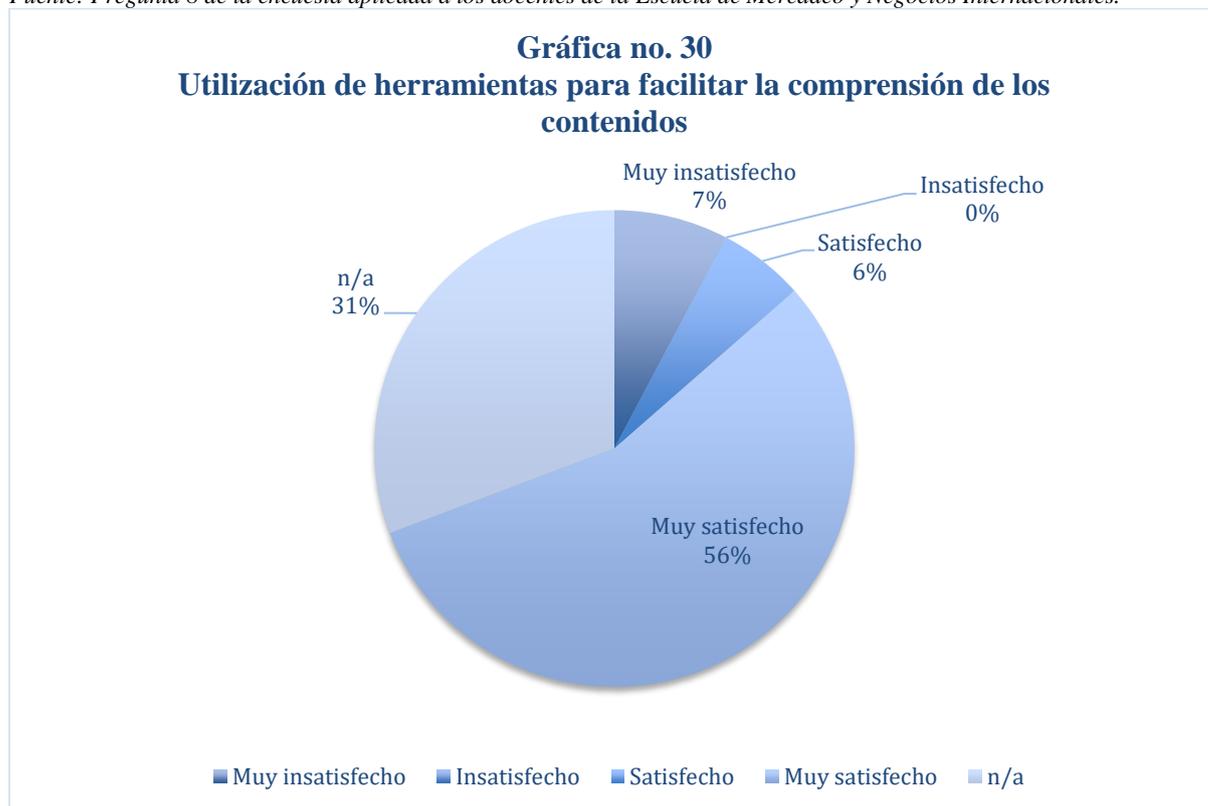


Gráfico 30 Utilización de herramientas para facilitar la comprensión de los contenidos
 Fuente: Tabla no. 38

En relación con la utilización de herramientas para facilitar la comprensión de los contenidos, el 56% de los encuestados está muy satisfecho y el 31% indicó que no aplica. Por otro lado, un 6% se encuentra satisfecho con las herramientas que utilizaron, mientras que, el 7% indicó que se encuentra muy insatisfecho.

Tabla no. 39
Correspondencia del contenido con los objetivos del curso

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	5	9.6%
Insatisfecho	0	0.0%
Satisfecho	6	11.5%
Muy satisfecho	27	51.9%
n/a	14	26.9%
Total	52	100%

Tabla 39 Correspondencia del contenido con los objetivos del curso

Fuente: Pregunta 9 de la encuesta aplicada a los docentes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

Gráfica no. 31
Correspondencia del contenido con los objetivos del curso

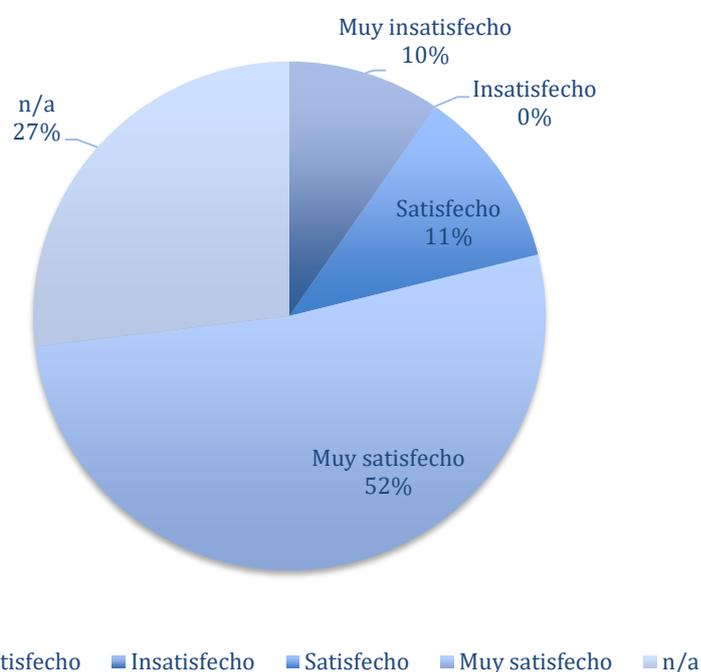


Gráfico 31 Correspondencia del contenido con los objetivos del curso

Fuente: Tabla no. 39

Con relación a la correspondencia del contenido con los objetivos del curso, el 52% de los encuestados está muy satisfecho, el 27% indicó que no aplica, mientras que el 11% está satisfecho y el 10% indicó que se encuentra muy insatisfecho.

Tabla no. 40
Eficiencia de la comunicación entre profesor y estudiante

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	4	7.7%
Insatisfecho	0	0.0%
Satisfecho	12	23.1%
Muy satisfecho	25	48.1%
n/a	11	21.2%
Total	52	100%

Tabla 40 Eficiencia de la comunicación entre profesor y estudiante

Fuente: Pregunta 10 de la encuesta aplicada a los docentes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

Gráfica no. 32
Eficiencia de la comunicación entre profesor y estudiante

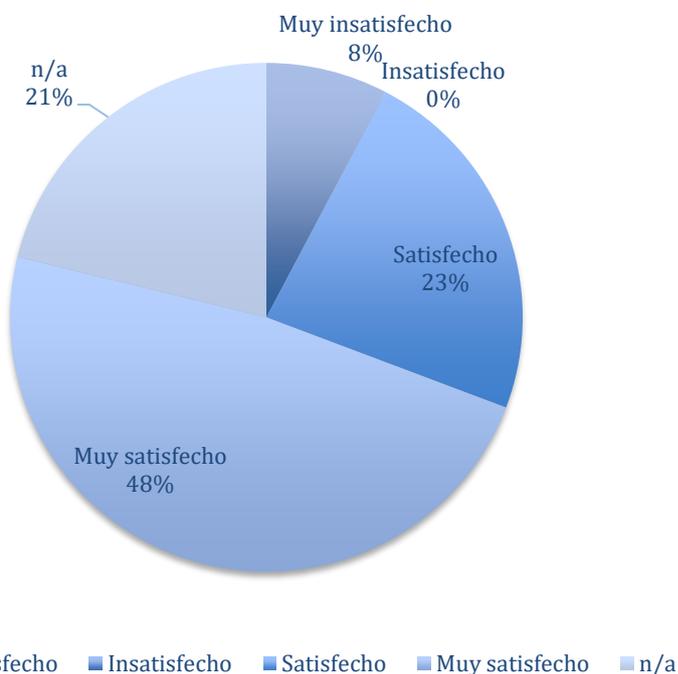


Gráfico 32 Eficiencia de la comunicación entre profesor y estudiante

Fuente: Tabla no. 40

En relación con la eficiencia de la comunicación entre el profesor y estudiante, el 48% de los encuestados está muy satisfecho, el 23% está satisfecho y el 21% que indicó que no aplica. Por otro lado, el 8% indicó que se encuentra muy insatisfecho.

Tabla no. 41
Funcionamiento de los medios de comunicación utilizados

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	3	5.8%
Insatisfecho	2	3.8%
Satisfecho	8	15.4%
Muy satisfecho	28	53.8%
n/a	11	21.2%
Total	52	100%

Tabla 41 Funcionamiento de los medios de comunicación utilizados

Fuente: Pregunta 11 de la encuesta aplicada a los docentes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

Gráfica no. 33
Funcionamiento de los medios de comunicación utilizados

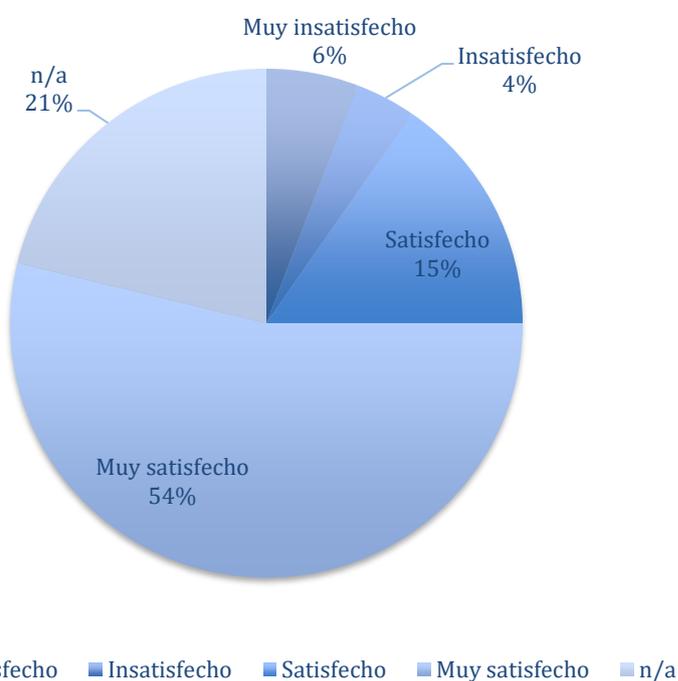


Gráfico 33 Funcionamiento de los medios de comunicación utilizados

Fuente: Tabla no. 41

Con relación al funcionamiento de los medios de comunicación utilizados, el 54% de los encuestados está muy satisfecho, el 21% indicó que no aplica, mientras que el 15% indicó estar satisfecho. Por otro lado, el 6% está muy insatisfecho y el 4% se encuentra insatisfecho.

Tabla no. 42
Facilidad de comunicación con el estudiante por correo electrónico, foro o chat

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	4	7.7%
Insatisfecho	0	0.0%
Satisfecho	11	21.2%
Muy satisfecho	28	53.8%
n/a	9	17.3%
Total	52	100%

Tabla 42 Facilidad de comunicación con el estudiante por correo electrónico, foro o chat
 Fuente: Pregunta 12 de la encuesta aplicada a los docentes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

Gráfica no. 34
Facilidad de comunicación con el estudiante por correo electrónico, foro o chat

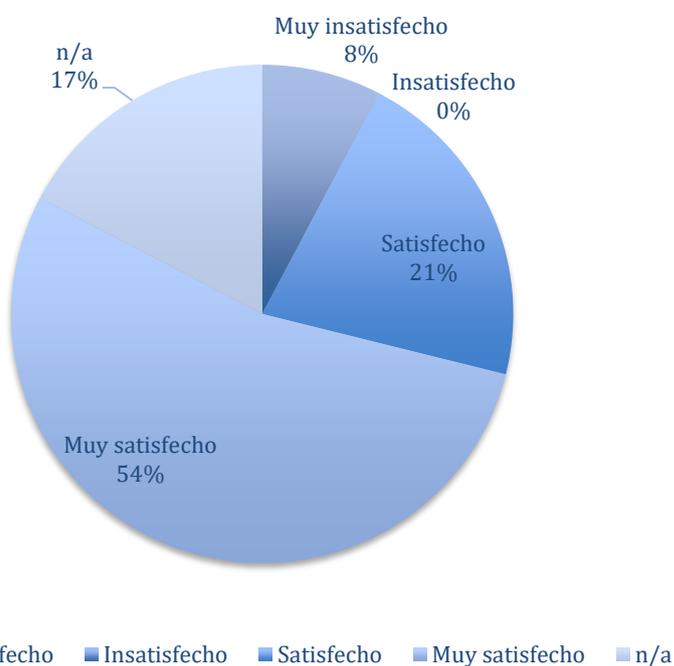


Gráfico 34 Facilidad de comunicación con el estudiante por correo electrónico, foro o chat
 Fuente: Tabla no. 42

En relación con la facilidad de comunicación con el estudiante por correo electrónico, foro o chat, el 54% de los encuestados está muy satisfecho, el 21% está satisfecho y el 17% indicó que no aplica. Por otro lado, el 8% indicó que se encuentra muy insatisfecho.

Tabla no. 43
Tiempo de respuesta por parte de los estudiantes

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	4	7.7%
Insatisfecho	1	1.9%
Satisfecho	14	26.9%
Muy satisfecho	27	51.9%
n/a	6	11.5%
Total	52	100%

Tabla 43 Tiempo de respuesta por parte de los estudiantes

Fuente: Pregunta 13 de la encuesta aplicada a los docentes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

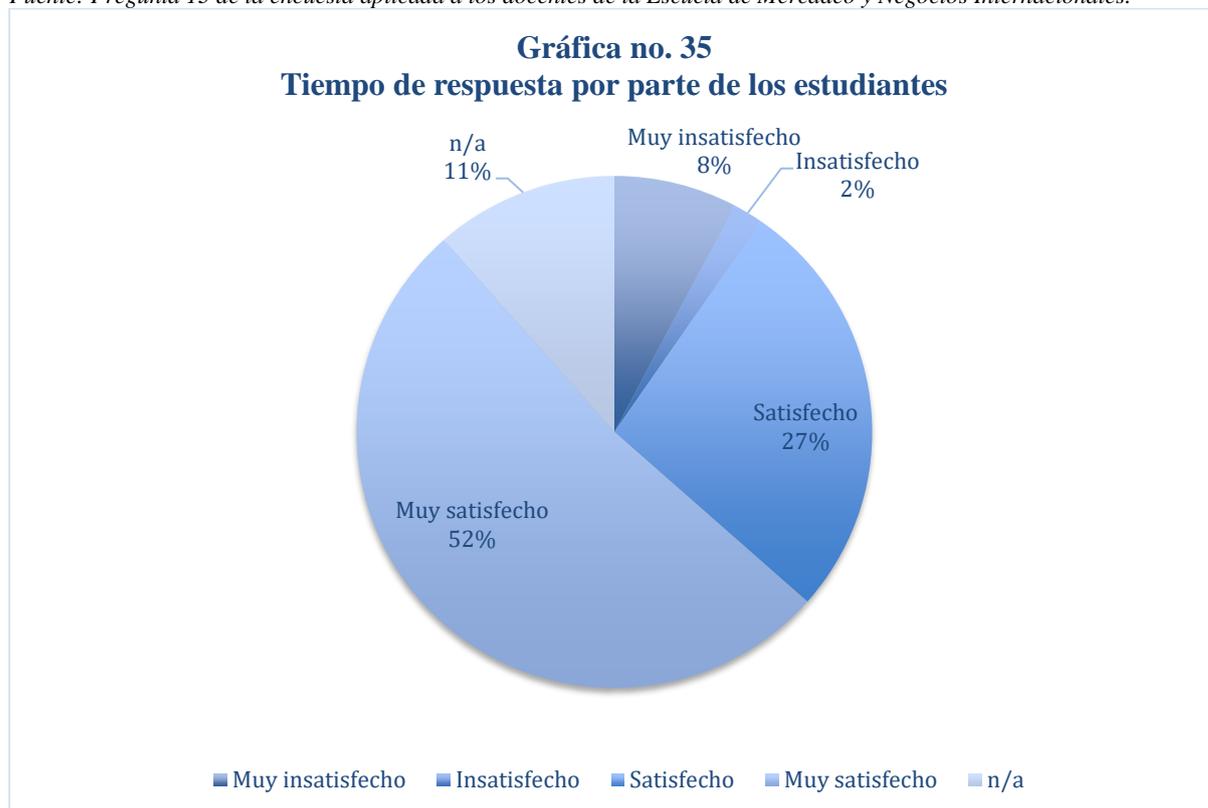


Gráfico 35 Tiempo de respuesta por parte de los estudiantes

Fuente: Tabla no. 43

Con relación al tiempo de respuesta por parte de los estudiantes, el 52% de los encuestados está muy satisfecho, el 27% está satisfecho y el 11% indicó que no aplica. Por otro lado, el 8% está muy insatisfecho y el 2% indicó que se encuentra insatisfecho.

Tabla no. 44
Comprensión del funcionamiento técnico de la plataforma

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	4	7.7%
Insatisfecho	2	3.8%
Satisfecho	9	17.3%
Muy satisfecho	29	55.8%
n/a	8	15.4%
Total	52	100%

Tabla 44 Comprensión del funcionamiento técnico de la plataforma

Fuente: Pregunta 14 de la encuesta aplicada a los docentes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

Gráfica no. 36
Comprensión del funcionamiento técnico de la plataforma

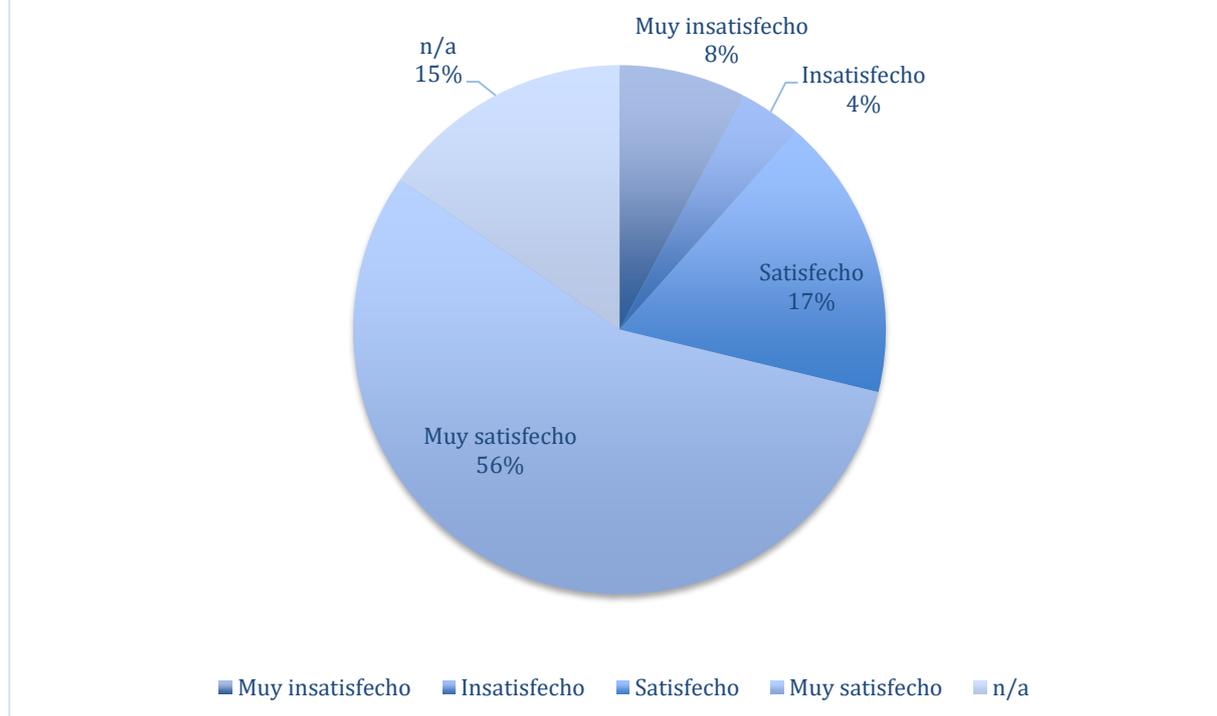


Gráfico 36 Comprensión del funcionamiento técnico de la plataforma

Fuente: Tabla no. 44

Con relación a la comprensión del funcionamiento técnico de la plataforma, el 56% de los encuestados está muy satisfecho, el 17% está satisfecho y el 15% indicó que no aplica. Por otro lado, el 8% está muy insatisfecho y el 4% muy insatisfecho.

Tabla no. 45
Estética utilizada para la plataforma

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy insatisfecho	4	7.7%
Insatisfecho	0	0.0%
Satisfecho	11	21.2%
Muy satisfecho	28	53.8%
n/a	9	17.3%
Total	52	100%

Tabla 45 Estética utilizada para la plataforma

Fuente: Pregunta 15 de la encuesta aplicada a los docentes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

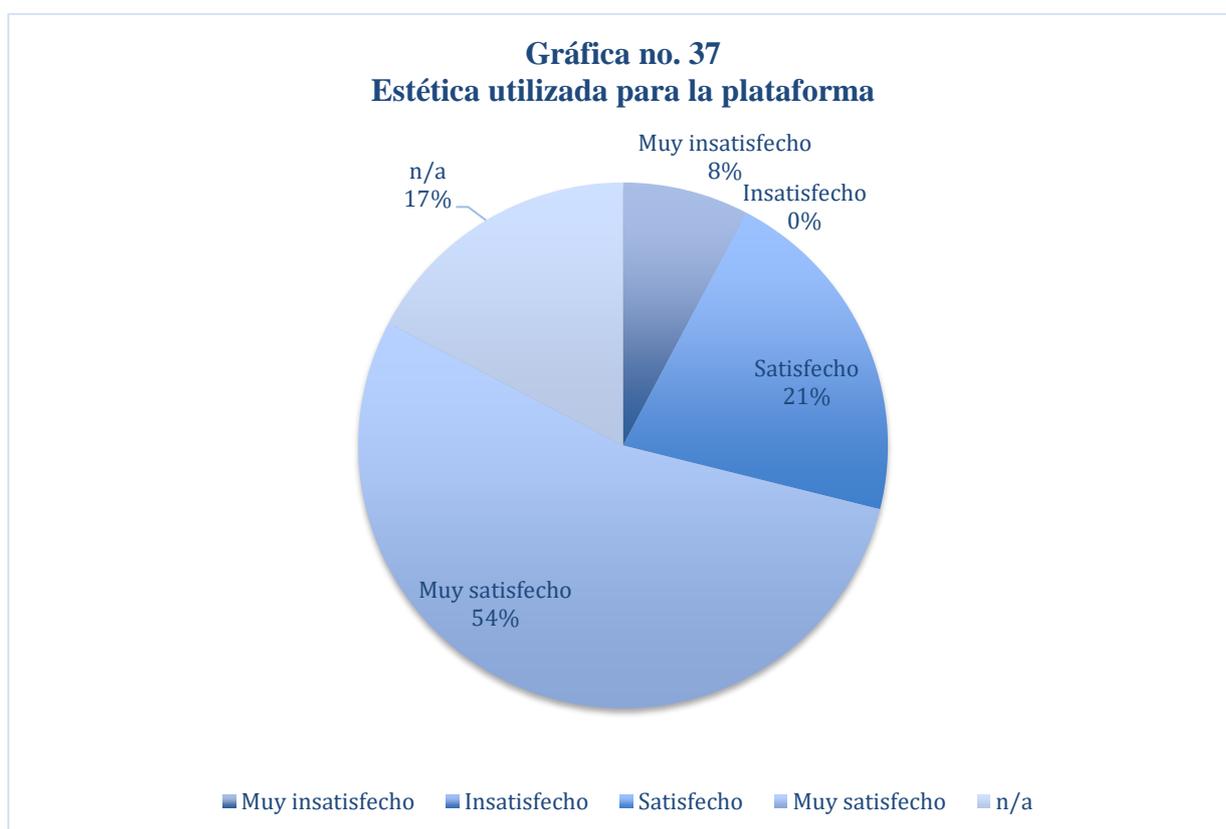


Gráfico 37 Estética utilizada para la plataforma

Fuente: Tabla no. 45

En relación con la estética utilizada para la plataforma, el 54% de los encuestados está muy satisfecho, el 21% está satisfecho y el 17% indicó que no aplica. Por otro lado, el 8% indicó que se encuentra muy insatisfecho.

Tabla no. 46
Acceso a computadora e internet para la enseñanza virtual

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Sí	49	94.2%
No	3	5.8%
Total	52	100%

Tabla 46 Acceso a computadora e internet para la enseñanza virtual

Fuente: Pregunta 16 de la encuesta aplicada a los docentes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

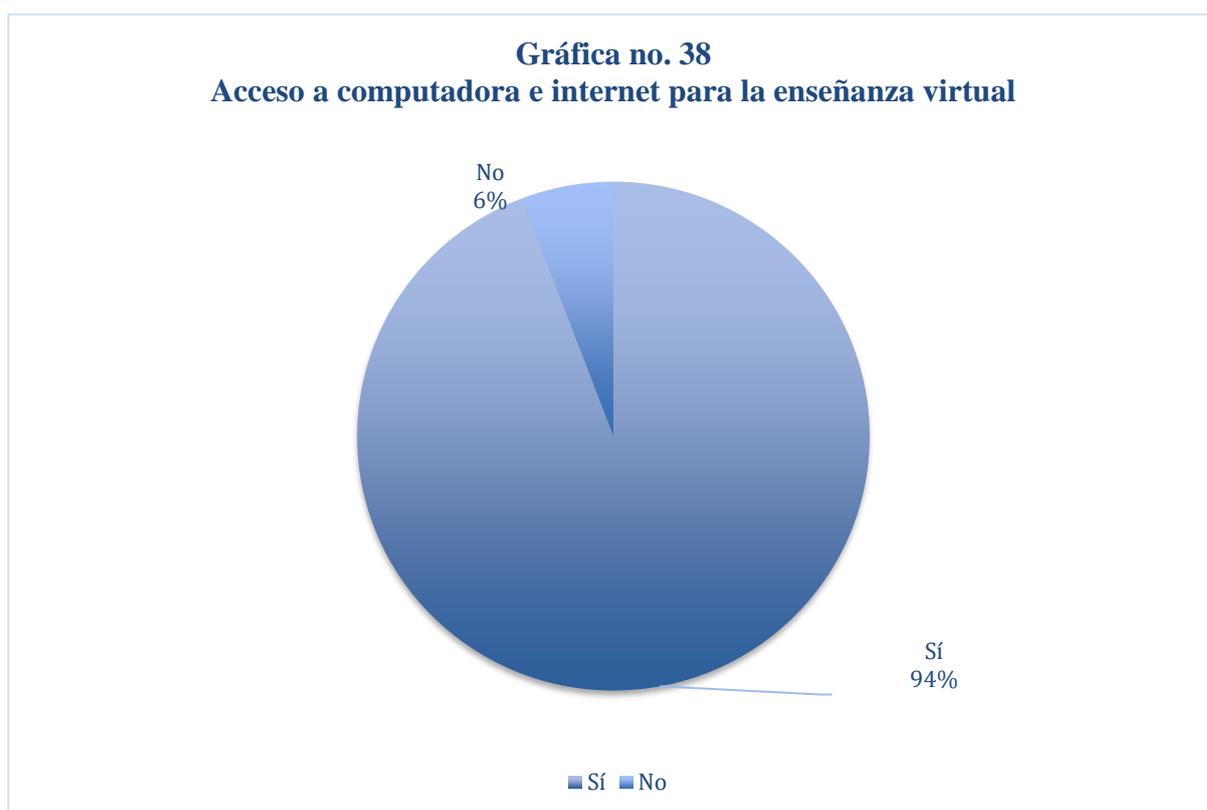


Gráfico 38 Acceso a computadora e internet para la enseñanza virtual

Fuente: Tabla no. 46

En relación con el acceso a computadoras e Internet para la enseñanza virtual, la mayoría de los encuestados (94%) indicó que sí fue adecuado, mientras que el 6% restante indicó que no.

Tabla no. 47
Acceso a Internet para las clases virtuales

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Sí	47	90.4%
No	5	9.6%
Total	52	100%

Tabla 47 Acceso a Internet para las clases virtuales

Fuente: Pregunta 17 de la encuesta aplicada a los docentes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

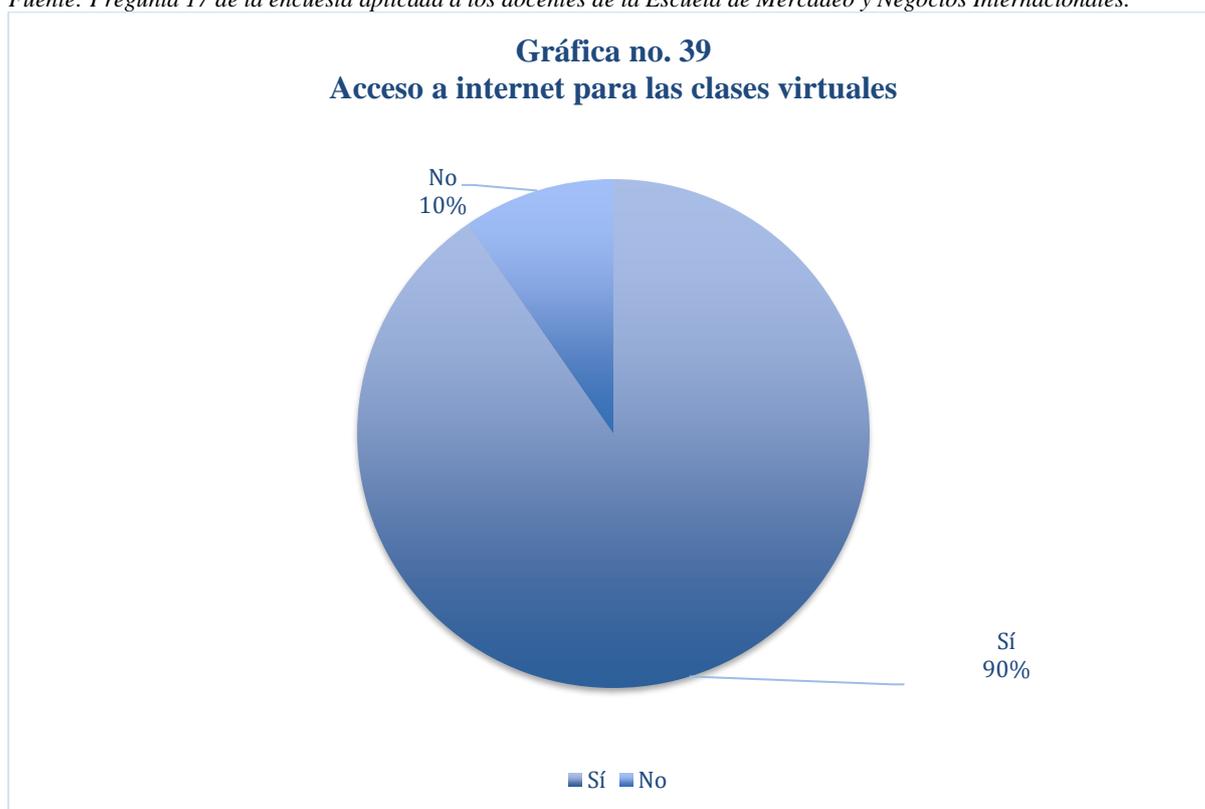


Gráfico 39 Acceso a Internet para las clases virtuales

Fuente: Tabla no. 47

En relación con el acceso a Internet para las clases virtuales, la mayoría de los encuestados (90%) indicó que sí fue adecuado, mientras que el 10% restante indicó que no.

Tabla no. 48
Uso del entorno virtual

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Sí	48	92.3%
No	4	7.7%
Total	52	100%

Tabla 48 Uso del entorno virtual

Fuente: Pregunta 18 de la encuesta aplicada a los docentes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

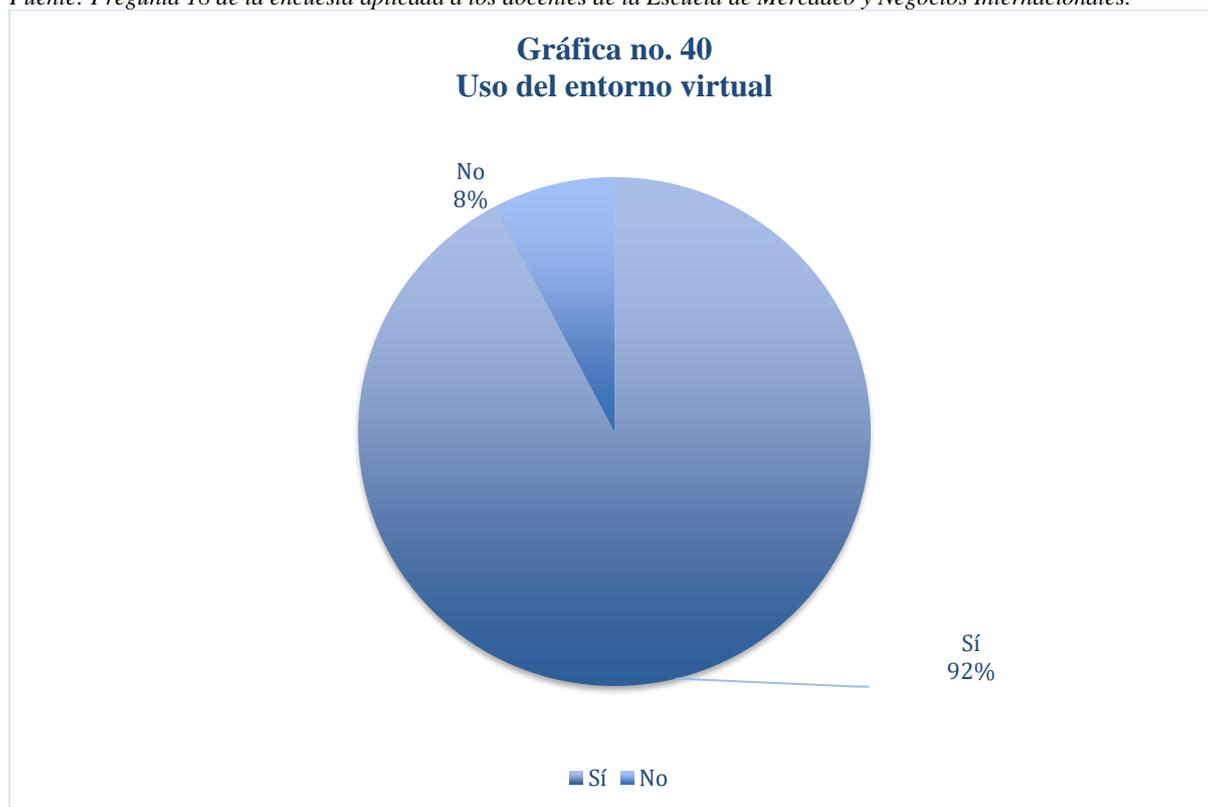


Gráfico 40 Uso del entorno virtual

Fuente: Tabla no. 48

En relación con el uso del entorno virtual, la mayoría de los encuestados (92%) indicó que sí fue adecuado, mientras que el 8% restante indicó que no.

Tabla no. 49
Comunicación entre estudiante y profesor

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Sí	45	86.5%
No	7	13.5%
Total	52	100%

Tabla 49 Comunicación entre estudiante y profesor

Fuente: Pregunta 19 de la encuesta aplicada a los docentes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

Gráfica no. 41
Comunicación entre estudiante y profesor

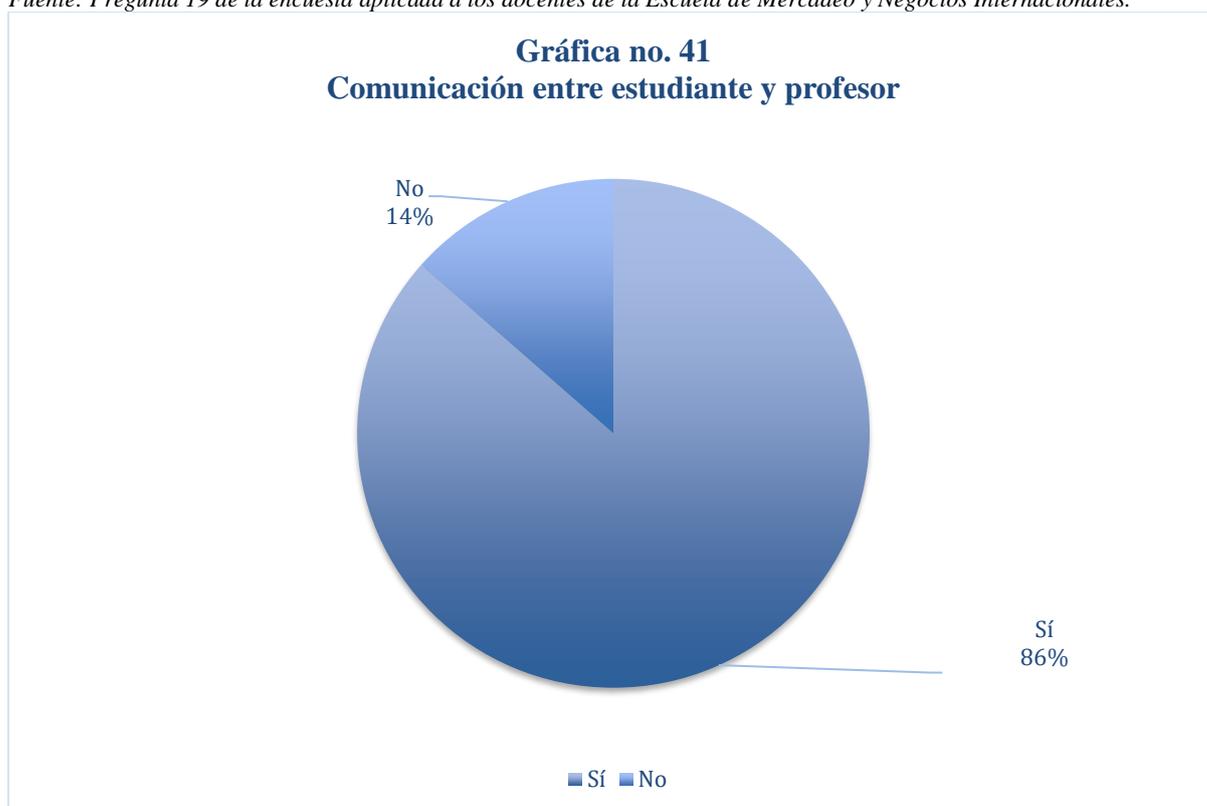


Gráfico 41 Comunicación entre estudiante y profesor

Fuente: Tabla no. 49

En relación con la comunicación entre estudiante y profesor, la mayoría de los encuestados (87%) indicó que sí fue adecuado, mientras que el 13% restante indicó que no.

Tabla no. 50
Contenido específico para la enseñanza virtual

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Sí	47	86.5%
No	5	13.5%
Total	52	100%

Tabla 50 Contenido específico para la enseñanza virtual

Fuente: Pregunta 20 de la encuesta aplicada a los docentes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

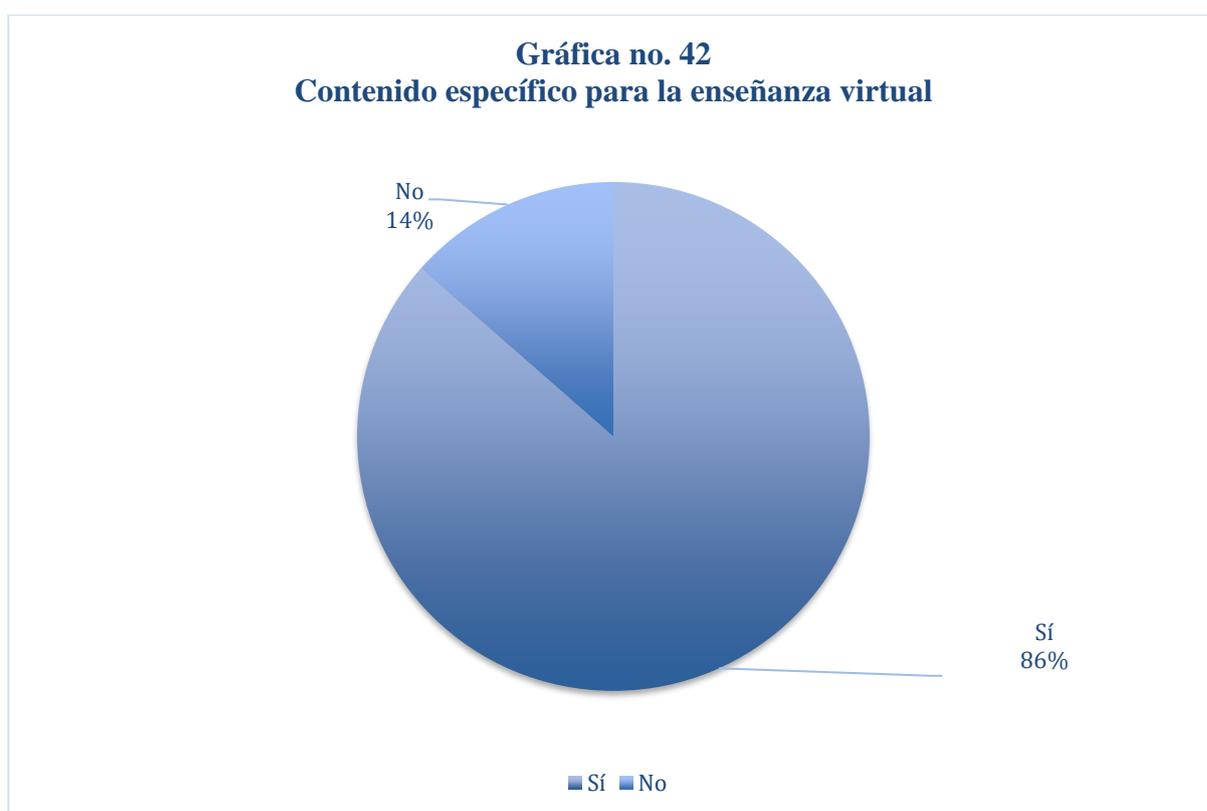


Gráfico 42 Contenido específico para la enseñanza virtual

Fuente: Tabla no. 50

En relación con el contenido específico para la enseñanza virtual, la mayoría de los encuestados (90%) indicó que sí fue adecuado, mientras que el 10% restante indicó que no.

Tabla no. 51
Colaboración de otros profesores para un programa interactivo y de calidad

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Sí	24	46.2%
No	28	53.8%
Total	52	100%

Tabla 51 Colaboración de otros profesores para un programa interactivo y de calidad
Fuente: Pregunta 21 de la encuesta aplicada a los docentes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

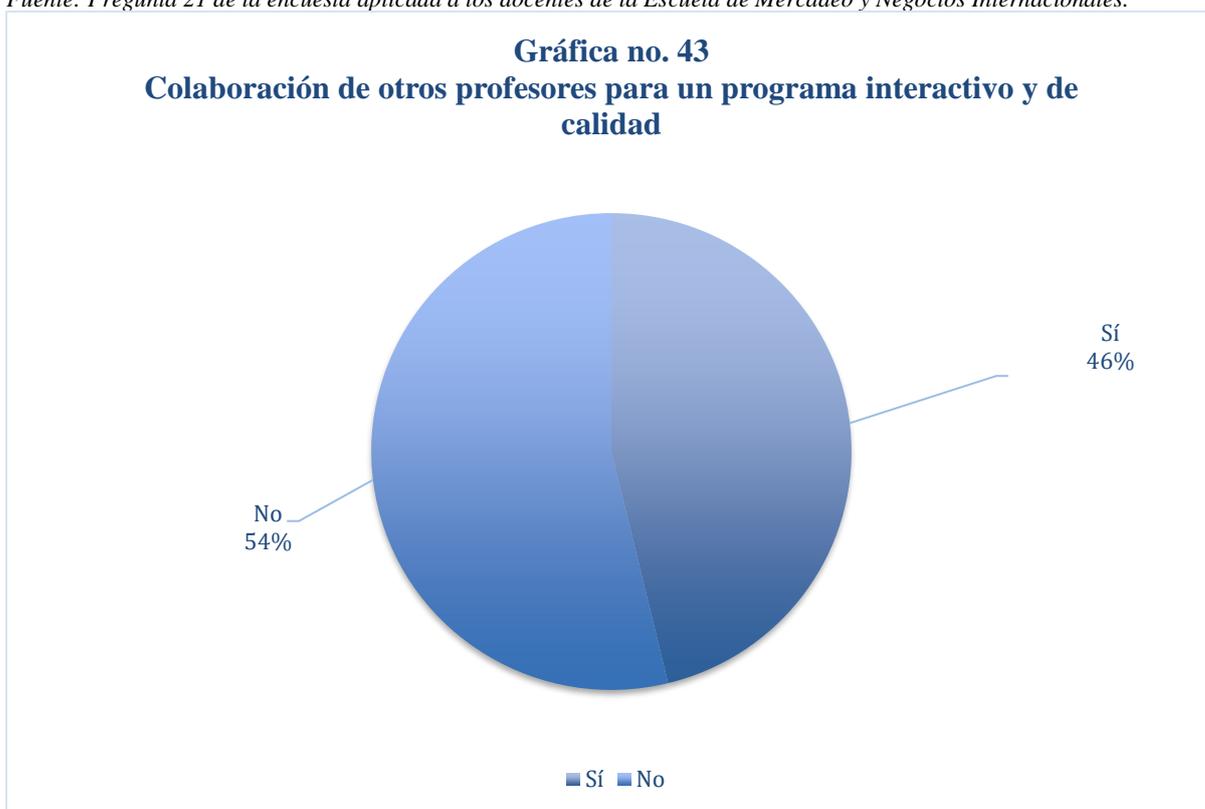


Gráfico 43 Colaboración de otros profesores para un programa interactivo y de calidad
Fuente: Tabla no. 51

En relación con la colaboración de otros profesores para un programa interactivo y de calidad, un 54% de los encuestados indicó que no fue adecuado, mientras que el 46% restante indicó que sí.

Tabla no. 52
Aspectos de mejora de la universidad para las clases virtuales

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Contenidos educativos virtuales	15	28.8%
Plataformas virtuales	10	19.2%
Capacitación de docentes para entornos virtuales	18	34.6%
Conectividad del docente y estudiante	8	15.5%
Más personal técnico	1	1.9%
Total	52	100%

Tabla 52 Aspectos de mejora de la universidad para las clases virtuales

Fuente: Pregunta 22 de la encuesta aplicada a los docentes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales

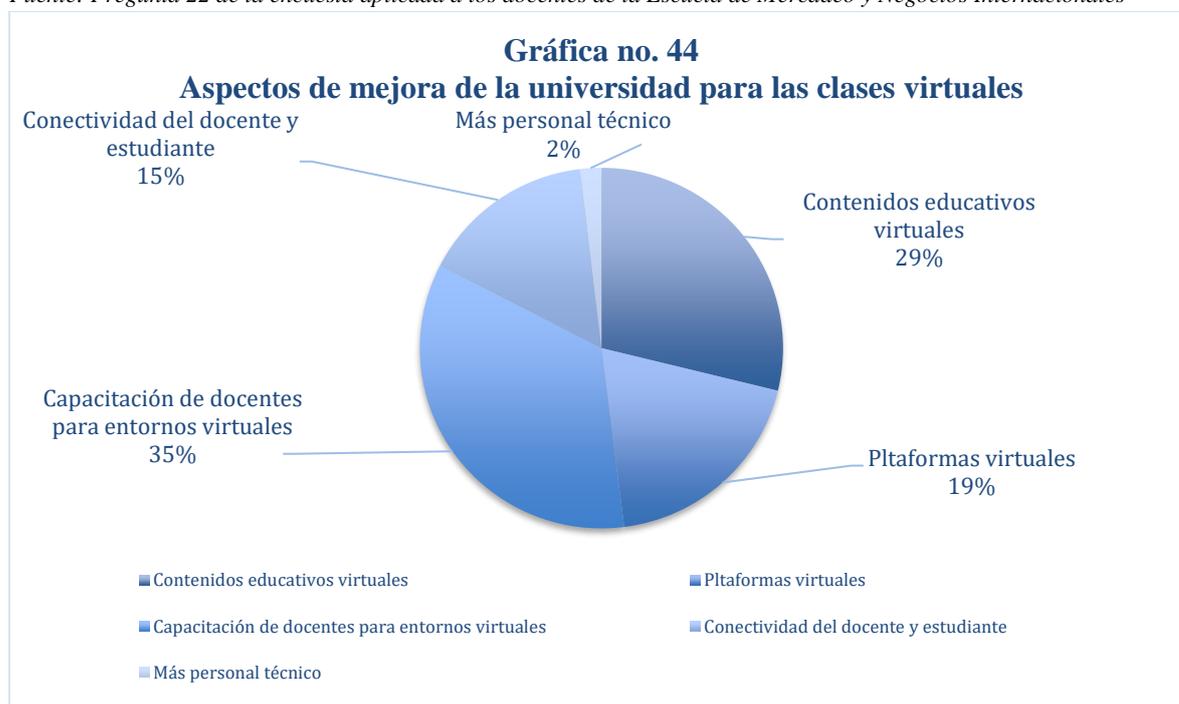


Gráfico 44 Aspectos de mejora de la universidad para las clases virtuales

Fuente: Tabla no. 52

Con relación a los aspectos de mejora que la universidad debe tomar en cuenta para las clases virtuales, se encontró que el 35% de los encuestados piensa que la capacitación de docentes para entornos virtuales, el 29% en contenidos educativos virtuales, un 19% indicó mejoras en las plataformas virtuales, el 15% en conectividad del docente y estudiante, y un 2% que considera que se debe agregar más personal técnico.

Tabla no. 53
Otros aspectos de mejora de la universidad para las clases virtuales

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Acceso al internet y luz eléctrica	4	18.2%
Técnicos informáticos para el docente	2	9.1%
Desarrollo de herramientas	4	18.2%
Capacitación del docente	2	9.1%
Protocolo de conectividad	9	40.9%
Ninguna	1	4.5%
Total	22	100%

Tabla 53 Otros aspectos de mejora de la universidad para las clases virtuales

Fuente: Pregunta 23 de la encuesta aplicada a los docentes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

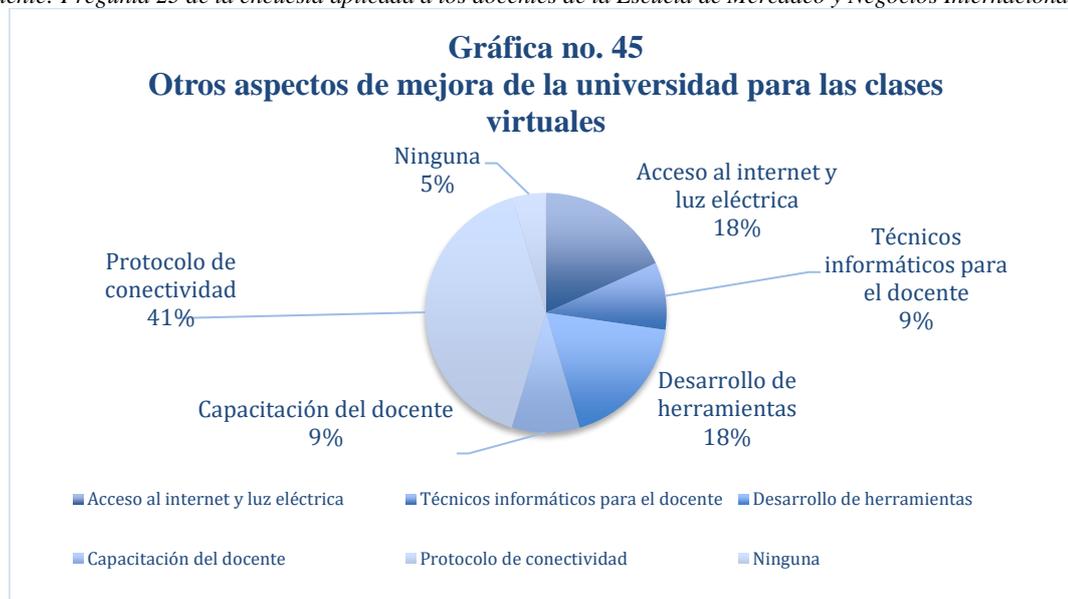


Gráfico 45 Otros aspectos de mejora de la universidad para las clases virtuales

Fuente: Tabla no. 53

En relación con otros aspectos de mejora que la universidad debe tomar en cuenta para las clases virtuales, se encontró que el 41% de los encuestados piensa que se debe desarrollar un protocolo de conectividad, un 18% en acceso al internet y luz eléctrica, otro 18% al desarrollo de herramientas, el 9% en capacitación del docente, otro 9% piensa que se debe agregar técnicos informáticos para el docente y un 5% piensa que ninguna otra medida debe ser tomada.

3.3. Resultados de la entrevista aplicada a la directora de La Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales

En este apartado se presentan los resultados de manera íntegra otorgados por la directora de la escuela, María Luisa Montas. No fueron modificadas sus palabras para presentar los datos tal cual fueron entregados a las investigadoras.

Entrevista a la directora María Luisa Montas con respecto a las medidas tomadas por la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales para la modalidad virtual de la Universidad APEC en el periodo mayo-agosto 2020.

El siguiente cuestionario tiene como objetivo conocer las medidas que ha tomado la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad APEC para el desarrollo y seguimiento de la docencia virtual de sus asignaturas. Las informaciones recuperadas a través de este permitirán entender qué formación ha recibido el docente, la infraestructura tecnológica que ha tenido que utilizar la escuela y cómo se ha estado ofreciendo la prestación de servicios a los estudiantes de manera virtual. Los datos adquiridos a través de la encuesta serán de carácter confidencial. Se agradece de antemano su colaboración.

E: ¿Cómo se han capacitado los docentes para la implementación de las clases virtuales?

M: La capacitación se convertido en educación continuada en nuestra escuela, ante este reto de la virtualidad, primeramente, realizamos una segmentación de asignaturas por modalidad de clases establecidas, que nos permitió identificar rápidamente, cuales docentes necesitaban capacitaciones tanto en la plataforma de EVA y de Teams para todos.

Donde realizamos una estrategia de alianza con la Dirección de Innovación e Investigación Educativa, con la finalidad de ofrecer estos talleres enfocados a estas herramientas.

E: ¿Los profesores de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales desarrollan los roles del maestro en línea, los cuales incluyen investigar, asesorar, conocer de tecnologías, diseño de programas y gerente? ¿Cómo evalúan el desempeño de esos roles del profesor?

M: En este sentido en la plataforma EVA, el rol que permite es de profesor, administrador y estudiante, ahora bien, el desempeño del rol del profesor es evaluado por el cumplimiento de su programa en función al estilo de su aula virtual.

E: ¿Cómo diría usted que los profesores adaptan sus habilidades de clases presenciales a la modalidad virtual, cree que estos poseen las habilidades necesarias?

M: Entiendo que uno más que otros docentes, sin embargo, va a depender de la actitud y la entrega del docente, aunque detectamos ese bajo perfil y le acompañamos.

E: Con respecto a la infraestructura tecnológica, ¿Como la Universidad APEC se preparó para adaptar la modalidad virtual a las carreras de Negocios Internacionales y Mercadeo?

M: La Universidad APEC, estaba lista puesto que hace más de una década implementamos la semipresencialidad y nos capacitamos en la gran mayoría de los docentes, en ese sentido, entiendo los que tenían esta experiencia se le hizo más fácil la adaptación, ahora bien, te aclaro no más del 35% contaban con esta modalidad Semipresencialidad, en la escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales, esto no llevo a una reflexión y con las supervisiones que ahora que son totalmente virtuales, ver la conducta de desempeño del docente y de ahí

como escuela nos abrimos a realizar un estudio de mercado tanto a docentes y estudiantes para medir la percepción y satisfacción de las clases virtuales.

E: ¿Con cuáles herramientas cuentan los docentes para impartir clases de manera virtual?

M: Las herramientas autorizadas por la Universidad APEC : La Plataforma EVA y Teams.

E: ¿Considera usted que estas herramientas son suficientes para el desarrollo de las actividades necesarias para la adquisición de conocimiento por parte del estudiante y cuáles cree que son esenciales para el aprendizaje de los estudiantes?

M: Claro que no son suficiente estas herramientas, Arroja mucho valor los Webinar por expertos, paneles, talleres, Concursos y Casos de estudios que logran enriquecer un aprendizaje significativo.

La dirección de la escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales se ha comprometido en dinamizar a través de Webinar, participar en Concursos Universitarios en donde el estudiante ejerce todo ese potencial, ahora mismo, estos concursos están ofreciendo en líneas y por experiencias anteriores, hemos quedado entre los primeros lugares.

E: ¿La Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales ha proporcionado algún tipo de apoyo o herramienta a los estudiantes que no poseen de los medios necesarios para tener acceso a la tecnología, cómo evaluaron la situación del estudiante y qué tipo de apoyo le brindaron al estudiante?

M: Interesante esta pregunta, los estudiantes Centennial son nativos digitales y se hace fácil la tecnología y surge algún caso es por situación económicas, más que nada y de esto ha

surgido apoyo solidario de planes en los servicios de internet por la compañía claro, que la Universidad APEC, firmó convenio en ofrecer a costos asequibles planes de servicios de internet a la comunidad estudiantil y docentes.

E: Es importante que los estudiantes tengan acceso fácil y gratuito a los servidores de la universidad con recursos esenciales para el aprendizaje. ¿Con cuales herramientas cuenta la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales para proporcionarle a sus estudiantes los recursos necesarios para el aprendizaje de manera digital a través de los servidores de UNAPEC?

M: No diría que es un uso exclusivo de la escuela, sino institucional, recursos tales como: Bases de datos de biblioteca, las solicitudes de las horas de actitud profesional automatizadas, el uso de Teams para los acercamientos de los estudiantes en status de pasantías y trabajo de grado, los correos institucionales abiertos para cualquier necesidad.

E: ¿De qué manera la universidad informó a los estudiantes sobre las herramientas con las que cuentan en la modalidad virtual y cómo los entrenó para su uso?

M: Los medios de comunicación que se usan en el portal, redes y prensa, están bajo la responsabilidad y a través de la Dirección de Comunicación y Mercadeo Institucional

E: ¿De qué manera la universidad ha educado a los estudiantes sobre los beneficios y el uso de los recursos digitales proporcionadas por los servidores de la universidad?

M: En sus planes de estudios, tienen una asignatura muy importante que Orientación Universitaria que se les brinda todas esas informaciones puntuales de los recursos que poseen y sobre todo como navegar en la plataforma EVA, entiendo que ahora deben dedicarles un tiempito también en el uso del Teams.

E: ¿Cómo la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales adaptó su evaluación a la modalidad virtual y cuáles criterios tuvieron en cuenta para diseñar esta?

M: La escuela desde antes de esta virtualidad forzosa, estaba comprometida en las supervisiones tanto presencial y semipresencial, lo cual no se tomó por sorpresa, ya estábamos ejerciendo estos criterios de evaluar el desempeño de las aulas virtuales, su contenido que responda al libro de estilo institucional de UNAPEC.

E: ¿Cómo han estado evaluando y controlando la calidad de la docencia virtual impartida durante los últimos meses?

M: Las Supervisiones Virtuales y reuniones por teams con docentes que han tenido incidencias en ellas.

E: En caso de que un estudiante de la escuela presente una situación, ¿Cómo la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales brinda asistencia?

M: Es nuestra especialidad, como la escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales, velamos por la atención inmediata tanto del estudiante y docentes, proponiéndoles contestarle en menos de 24 horas como norma, a través de los correos institucionales y escalando a otras áreas sus necesidades con el respaldo de su escuela.

De hecho, este tema de investigación tan interesante en que esta inmersa, se apoyó como escuela, aunque paralelamente la dirección de esta escuela se propuso en realizar con su equipo de docentes contratados, realizar un estudio de mercado y aplicar instrumentos para medir la satisfacción de la modalidad de las clases virtuales a docentes y estudiantes, serían de gran aporte para nosotros, otra mirada.

E: ¿Considera usted que la comunicación que ha brindado la escuela a los estudiantes y docentes utiliza los medios adecuadas? ¿Cuáles son estos medios?

M: Los medios de comunicación autorizados institucionales, Portal, redes, correos institucionales, aunque tengo un grupo de WhatsApp de docentes de la escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales , donde están todos y que se maneja con un criterio de respeto y que solo es de índole académico , esto nos ha acercado mucho y ágil fácil de remitirles informaciones que algunos que nos lo ven los correo institucionales , este es el medio que más usa y se entera.

E: ¿De qué manera los profesores evalúan el desempeño realizado por la Universidad para el desarrollo de las clases virtuales en sus materias?

M: A través de encuestas que se aplican a través de Dirección de Planificación y desarrollo Estratégico y en las reuniones cuatrimestrales docentes, se aprovechan para dar las orientaciones y las actividades relacionadas de su escuela.

CAPÍTULO IV

Análisis de los resultados

Introducción al capítulo

En el siguiente capítulo se presenta un análisis de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los estudiantes y docentes pertenecientes a la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales que estuvieron activos durante el cuatrimestre mayo-agosto del año 2020 en la modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje. También, se muestra un análisis de los resultados obtenidos en la entrevista dirigida a la directora de la escuela.

Es importante destacar que este capítulo se encuentra organizado según los objetivos de la investigación, permitiendo así, analizar los hallazgos que corresponden a cada variable e indicador estudiado.

4. Análisis de los objetivos

4.1. Determinar el nivel de satisfacción de los estudiantes de las carreras pertenecientes a la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales con la modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a los estudiantes activos en el cuatrimestre mayo-agosto 2020 de la escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales, el primer resultado que se identificó es que la mayor parte de los encuestados se encuentran satisfechos con los servicios educativos virtuales ofrecidos por la Universidad APEC, a pesar de que esta no tuvo el tiempo requerido de prepararse para ofrecer este tipo de servicio. Esto demuestra que la universidad contaba con parte de los recursos virtuales necesarios para afrontar la situación y que tanto los estudiantes, como los docentes contaban con experiencia y conocimientos previos sobre la modalidad virtual y sus plataformas.

El siguiente resultado identificado es referente a los aspectos relacionados con el profesor. La mayoría de los encuestados están satisfechos con estos aspectos, aunque un número significativo de estudiantes se encuentran insatisfechos con la motivación a la participación en clase por parte de los profesores, y consideran que el tiempo de espera para responder las inquietudes es inapropiado. Es importante mencionar que, aunque los estudiantes, en gran parte, se muestran satisfechos con los aspectos relacionados con el profesor, en los aspectos a mejorar por parte de la universidad, la mayoría de estos consideran que se debe de capacitar al docente para la modalidad virtual tanto en el manejo técnico de las plataformas y herramientas, como en la creación y desarrollo de contenidos específicos para la modalidad virtual.

En cuanto al desarrollo de los contenidos, la mayoría de los encuestados señaló que está satisfecho con los contenidos trabajados durante el periodo mayo-agosto en la modalidad virtual. Cabe resaltar que, entre los aspectos evaluados de los contenidos, la mayoría de los encuestados indicó estar muy satisfecho con la duración de las clases y con los recursos gráficos y de referencia utilizados por los profesores para facilitar la comprensión de los contenidos. Por otro lado, un porcentaje significativo de encuestados se encuentra muy insatisfecho/insatisfecho con las explicaciones del docente al momento de pautar las actividades a desarrollar por los estudiantes. De igual manera, consideran que las informaciones proporcionadas para realizar las actividades no son suficientes ni las adecuadas para cumplir con estas. Estos resultados pueden llegar a significar pérdida de estudiantes, debido a que la fidelización del cliente se está viendo afectada, a causa de la insatisfacción que experimentan estos.

Con respecto a la comunicación, una parte de los encuestados se encuentra muy insatisfechos/insatisfechos con la comunicación con el profesor a través de chat, foro y correo electrónico, siendo esta, una cifra considerable para que la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales evalúe la situación de comunicación entre el estudiante y el profesor, ya que sin una comunicación fluida entre estas partes, no es posible cumplir con el objetivo de la enseñanza y aprendizaje de los programas de estudios. Esto indica que la Escuela debe de tomar medidas sobre este aspecto, y evaluar la posibilidad de desarrollar nuevas vías de comunicación o mejorar las existentes, para que el aprendizaje se pueda asegurar. Por otro lado, una cantidad considerable de estudiantes no se sintieron identificados con la pregunta relacionada a los medios adecuados utilizados para la comunicación, indicando que existe una posibilidad de que los medios utilizados para las clases virtuales no sean los adecuados para el desarrollo de estas.

Referente a los aspectos técnicos, la mayoría de los encuestados indicó que fue muy fácil comprender la plataforma y que la estética de esta era adecuada, aunque, es importante resaltar, que una cantidad considerable de encuestados no se sintió identificados con estos aspectos, lo cual indica que existe una posibilidad de que estos no tengan los conocimientos necesarios sobre los aspectos referentes a una plataforma virtual adecuada para la modalidad virtual; razón por la cual no fueron capaces de evaluar este aspecto.

4.2. Determinar el nivel de satisfacción de los profesores de las carreras pertenecientes a la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales con la modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a los docentes activos en el cuatrimestre mayo-agosto 2020 de la escuela de Mercadeo y Negocios

Internacionales, se identificó que la mayoría de los docentes se sienten muy satisfechos/satisfechos con los aspectos relacionados al estudiante. Cabe destacar que, aunque la mayoría de los docentes están satisfechos con el rendimiento de los estudiantes, una parte significativa de estos se sienten insatisfechos con la atención prestada por parte de los estudiantes durante las explicaciones del docente en las clases virtuales. Muchos de estos expresaron tener problemas al no poder observar al estudiante en la pregunta 23, por esto sugieren la realización de un protocolo de conectividad.

Referente al aspecto de los contenidos virtuales, la mayoría de los docentes encuestados indicó que se encuentra muy satisfecho con estos puntos, aunque una parte de estos indicó que no se sienten identificados con algunas herramientas de enseñanza como el uso de gráficos, ejemplos y simulaciones. Se considera que esta falta de identificación que presentan los docentes frente a estas herramientas de enseñanza virtual, puede ser la causante de la falta de atención de los estudiantes durante las clases.

En la comunicación, la mayoría de los encuestados indicó que se encuentran muy satisfechos, pero que muchos estudiantes presentan la desventaja de poseer una conexión a internet débil y problemas eléctricos, situaciones que muchas veces impide la comunicación entre el estudiante y el profesor.

Con respecto a la plataforma, gran parte de los encuestados se encuentran muy satisfechos con el fácil uso de la plataforma y con la estética de esta, aunque una parte reducida de docentes se sienten muy insatisfechos con estos aspectos. Esto significa, que existe la posibilidad de que para algunos docentes sea difícil el uso de la plataforma, o que consideran que la estética de esta no es la adecuada. A pesar de que los docentes resaltaron el fácil uso de las plataformas, muchos estudiantes indicaron que la universidad debe de capacitar a los

docentes sobre los aspectos tecnológicos, pues se encontraban insatisfechos con el desarrollo y el manejo de los profesores en las plataformas virtuales.

4.3. Identificar los retos que han enfrentado los estudiantes de las carreras pertenecientes a la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales para adaptarse a la modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje

Según los resultados de las encuestas, el reto más grande para los estudiantes en la modalidad virtual fue utilizar una conexión óptima de internet para las clases virtuales. Por otra parte, en las respuestas obtenidas de la pregunta 22 del cuestionario, un número significativo de estudiantes indicó presentar problemas de energía eléctrica al momento de tomar las clases, situación que le impedía conectarse a tiempo a las clases o inclusive concluir la misma.

En otro orden, una gran parte de encuestados indicó que les resultó cómodo y fácil tener acceso a una computadora para fines educativos, mientras que una parte diminuta indicó que el entorno virtual no fue fácil ni cómodo de usar.

4.4. Identificar los retos que han enfrentado los profesores de las carreras pertenecientes a la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales para adaptarse a la modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje

Los resultados arrojados por la encuesta aplicada a los docentes activos pertenecientes a la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales en la modalidad virtual del cuatrimestre mayo-agosto del 2020 presentan los retos que los docentes han enfrentado para adaptarse a la modalidad virtual.

El análisis de los resultados obtenidos muestra que en su mayoría, los docentes no presentaron inconvenientes al momento de tener acceso a una computadora y a la conexión a

internet para las clases virtuales. Esto puede ser positivo, debido a que los docentes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales cuentan con las herramientas primordiales a la hora de impartir docencia de manera virtual y no pertenecen a la gran Brecha Digital. De igual manera, los docentes indicaron que el uso del internet fue cómodo y sencillo para las clases virtuales. Cabe destacar que, en su mayoría, comunicaron la necesidad de que la Universidad APEC mejore las condiciones tecnológicas del docente para impartir clases virtuales, como la velocidad de la conexión a internet y la distribución adecuada de estudiantes por secciones, debido a que la plataforma presenta fallos en los momentos del día en los que hay mayor flujo de usuarios en está. Esto causa; que las clases se retrasen, que los estudiantes se desanimen y que el desarrollo de esta no se ejecute de manera fluida.

De igual manera, una cantidad significativa de docentes considera que se necesita de mayor capacitación en las plataformas, de manera que puedan adquirir mayor conocimiento técnico y dominio de la misma.

En relación con el diseño de la interfaz de las plataformas educativas utilizadas por la Universidad APEC, los docentes indicaron que el entorno virtual presentaba una interfaz sencilla, permitiendo que esta sea de uso simple para la pronta adaptación a la modalidad virtual. A pesar de que los docentes identifican que la plataforma es sencilla y simple, estos mencionan inconformidades con la capacidad de utilizar las distintas herramientas de las plataformas, ya sea por el poco dominio de estas, han presentado inconvenientes al momento de asignar actividades en las clases virtuales.

En cuanto a la motivación de los docentes, se encuentra el desarrollo de nuevos contenidos diseñados específicamente para la enseñanza virtual, la creación de programas en conjunto con otros docentes de carácter interactivo y de calidad, y la comunicación fluida entre

docente-estudiante. Muchos de los docentes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales indicaron haber podido mantener una comunicación fácil y sencilla con los estudiantes, pero de igual manera, expresaron la necesidad de poder observar el rostro de los estudiantes durante las clases virtuales, siendo esta una inconformidad expresada por varios ya que, a muchos le causa dificultad a la hora de impartir las clases. A causa de esto, los docentes solicitan un protocolo de conexión el cual el estudiante deba cumplir durante las horas de clase. De igual manera, los docentes explican que no todos los estudiantes cuentan con los recursos necesarios para el uso de la cámara al momento de la clase virtual, por lo cual consideran que la universidad debe tomar en cuenta estas dificultades.

Por otro lado, los docentes indicaron haber preparado y desarrollado un contenido nuevo, específico para esta nueva modalidad virtual de enseñanza, a pesar de que muchos de los estudiantes encuestados indicaron que los profesores utilizaban metodologías de enseñanza muy similares a las clases presenciales.

4.5. Conocer las medidas tomadas por la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales y UNAPEC para el desarrollo y seguimiento de la docencia virtual de sus asignaturas

En la entrevista realizada a la directora de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales, María Luisa Montás, se pudo recolectar información sobre las medidas tomadas por la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales para el correcto desarrollo de las clases virtuales y el seguimiento de las asignaturas y sus encargados.

En primer lugar, la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales se preocupó por conocer cuáles docentes estaban necesitando capacitación en las herramientas utilizadas por la

Universidad APEC, que en este caso son EVA y Microsoft Teams. Esto se consiguió gracias a la segmentación de modalidad de las clases establecidas anteriormente, lo cual les permitió visualizar cuáles docentes anteriormente, utilizaban de estas plataformas. En segundo lugar, para fortalecer esta debilidad, realizaron una estrategia de alianza con la Dirección de Innovación e Investigación Educativa de la Universidad APEC para impartir a los docentes talleres enfocados a las plataformas anteriormente mencionadas.

La plataforma EVA es una herramienta que le permite al docente el rol de profesor, administrador y estudiante, en la que su desempeño es evaluado según el cumplimiento del programa de clases en función del desarrollo que haya realizado en su aula virtual. De igual manera, la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales asegura detectar los docentes que poseen un bajo perfil para las clases de modalidad virtual y estos le acompañan con la preparación para la misma.

La Universidad APEC se encontraba adaptada hace una década a la modalidad semipresencial, en la cual algunos de los docentes de la Escuela fueron capacitados. No obstante, tan solo un 35% de las asignaturas contaban con la modalidad semipresencial, lo que hizo reflexionar a la escuela y tomar este primer cuatrimestre virtual como prueba piloto para el estudio del desempeño y conducta tanto del docente como de los estudiantes, para así poder medir la percepción y satisfacción de las clases virtuales.

En otro orden, al considerar que las herramientas con las que cuenta la Universidad APEC (Eva y Microsoft Teams) no son suficientes para el desarrollo de las actividades necesarias para la adquisición de conocimiento por parte del estudiante, la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales ha decidido dinamizar sus enseñanzas con el desarrollo de Webinars y concursos universitarios en línea en los que el estudiante desarrolla su potencial.

Por otro lado, para brindar apoyo a los estudiantes de escasos recursos que no cuentan con las condiciones adecuadas de conectividad a internet, la Universidad APEC realizó un convenio con la empresa de telecomunicaciones Claro Dominicana con la finalidad de ofrecer planes de servicios de internet más asequibles a la comunidad estudiantil y de docentes de la Universidad.

Como medida tomada por la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales, también se encuentra la disposición de correos institucionales a los cuales tanto docentes como estudiantes tienen la libertad de escribir y comunicarse, asegurando una respuesta por parte de la Escuela con tiempo estipulado de no más de 24 horas. Como medio de comunicación interino de la Escuela, uno de los medios que más resultado ha dado ha sido el grupo de whatsapp de carácter académico de la dirección y cuerpo docente de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales lo cual les ha acercado y agilizado la comunicación entre sí.

Para el monitoreo de la calidad de la docencia en la modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje, la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales se ha encargado de mantener constantemente la revisión de las plataformas analizando y evaluando el contenido desarrollado por los docentes en las mismas. Adicional a esto, la directora de la escuela María Luisa Montás realiza visitas a las conferencias virtuales entre profesores y estudiantes.

4.6. Reconocer posibles oportunidades de mejora que puedan ser tomadas en cuenta por la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales, y la Universidad APEC para futuros escenarios

Para identificar las posibles oportunidades de mejora que tiene la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales, se analizaron los resultados arrojados por las encuestas aplicadas

a los docentes y estudiantes. Entre estos, tanto los docentes como estudiantes consideran que una mejor capacitación técnica de los docentes, podría ser una gran oportunidad de mejora y crecimiento tanto para la Escuela como para la Universidad. Esto es importante, pues con esta capacitación los docentes podrán ser capaces de aprovechar al máximo las herramientas que les permite utilizar las plataformas autorizadas por la Universidad APEC y desarrollar contenidos exclusivos de la modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje. Otro aspecto de mejora que presenta la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales para la modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje es el desarrollo de las plataformas virtuales, ampliar su capacidad funcional, para que estas no causen problemas al momento en el que las plataformas se encuentren sobregiradas por la cantidad de usuarios en línea.

Otra de las oportunidades de mejora mencionada es la conectividad que poseen tanto docentes como estudiantes, ya que a pesar de que la Universidad realizó el convenio con la empresa Claro, muchos usuarios de la comunidad de la universidad no se encuentran bien informados de cómo adquirir los beneficios de este o lo desconocen totalmente.

Recomendaciones

Basándose en los resultados de las encuestas aplicadas a los estudiantes y docentes, se recomienda a la universidad crear un programa de capacitación para docentes sobre la modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje, en donde estos puedan aprender a manejar a profundidad las plataformas virtuales y conocer los procesos para preparar contenidos y actividades específicamente para clases virtuales. Además, se recomienda que la universidad invierta en equipo técnico para profesores, ya que no todos cuentan con los recursos ni conocimientos técnicos adecuados para impartir docencia de manera virtual.

Así mismo, la universidad debería de ofrecer talleres educativos para los estudiantes sobre el manejo de los entornos virtuales. Elaborar una guía digital donde estos se puedan orientar sobre todos los procesos de las clases virtuales. Además, crear protocolos de comunicación y vestimenta tanto para el docente como para el estudiante.

De igual manera, se le recomienda a la universidad realizar charlas dirigidas a sus estudiantes, a través de las cuales le expliquen la responsabilidad que tienen en esta modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje. De esta forma, se permite que el estudiante reconozca su nuevo rol y asuma que la responsabilidad de aprender, está en sus manos y que el docente es solo un facilitador de conocimientos y habilidades.

También, se sugiere habilitar más plataformas virtuales para que al docente y estudiante se le facilite la comunicación, y puedan interactuar con mayor eficiencia. Además, se recomienda aumentar el personal técnico en informática para la ayuda y soporte tanto de profesores como de estudiantes en aspectos relacionados con las plataformas virtuales durante el horario de la clase.

Por último, se sugiere que la universidad determine una cantidad específica de estudiantes para cada sesión de clase, ya que la cantidad excesiva de estudiantes retrasa el alcance de los objetivos del curso e impide la comunicación eficiente entre el profesor y los estudiantes debilitando así el interés del estudiante ante la materia.

Conclusión

Al concluir la investigación sobre el análisis del nivel de satisfacción de los estudiantes con los servicios educativos virtuales impartidos por la Universidad APEC en las carreras de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales en la modalidad virtual del periodo mayo-agosto 2020, las investigadoras han llegado a la conclusión de que gran parte de los estudiantes y docentes se encuentran satisfechos con el trabajo desarrollado por la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales, y la Universidad APEC con los servicios educativos virtuales.

Sin embargo, gracias a los resultados arrojados por las encuestas, se detectó que existe una parte de los estudiantes y docentes que muestran insatisfacción con algunos de los aspectos relacionados con la modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje. Esto se debe a que esa parte de encuestados ha experimentado distintos inconvenientes con las clases virtuales. La mayoría de estos, tanto docente, como estudiantes indicó que la universidad debe de capacitar a los profesores en cuanto al uso y manejo de la plataforma, y la preparación y adaptación de contenido específicamente para la enseñanza virtual. Otra problemática que presentan parte de los encuestados, es la falta de condiciones tecnológicas necesarias para el desarrollo de las clases virtuales debido a la Brecha Digital que afecta al país.

Además, es necesario mejorar las explicaciones realizadas por los docentes al momento de asignar una actividad a los estudiantes, debido a que estos consideran que la información proporcionada por el profesor para realizar las actividades no es suficiente, ni adecuada para cumplir con estas.

En adición a esto, los estudiantes mostraron inconformidad en las metodologías implementadas por los profesores. Indican que los profesores no están desarrollando

metodologías de clases propias a la modalidad virtual en la que se está desarrollando la enseñanza y el aprendizaje. Esto ha causado desmotivación en los estudiantes, reduciendo así su interés por mantenerse activo en clase.

Por otro lado, las investigadoras llegaron a la conclusión de que la modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje implementada por la Universidad APEC se encuentra en buena posición, según la satisfacción de los estudiantes y docentes respecto a los servicios virtuales ofrecidos. Tanto la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales, como la Universidad APEC han tomado las medidas adecuadas para el cambio a la modalidad virtual, y se han preocupado porque sus estudiantes y docentes puedan tener acceso a las clases virtuales. A pesar de que el cambio a esta modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje se realizó de manera imprevista, y que la Universidad APEC cuenta con aspectos que no están en sus mejores condiciones, la mayoría de los estudiantes y docentes encuestados de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales se encuentran satisfechos con el servicio de enseñanza y aprendizaje virtual impartido por la universidad.

Por consiguiente, las investigadoras concluyen con que UNAPEC cuenta con una modalidad virtual de enseñanza y aprendizaje apta para la formación profesional de los estudiantes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales. Se considera de igual manera, la posibilidad de realizar una evaluación del periodo transcurrido para poder fortalecer las debilidades y aprovechar sus oportunidades.

Referencias

Aguilar, Jorge y Vargas, Jaime (2010). *Servicio al cliente. Network de Psicología Organizacional*. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología, A.C.

Alpizar, Agustín y Hernández, Lisbeth (2015). Estudio de Mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías. Universidad Autónoma del Estado de México.

Alonso (2010). Evaluación de la satisfacción del alumnado de cursos virtuales en la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba, S.A. (ETECSA). Cuba.

Arias, Fidias (2012). El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica. Editorial Episteme. Venezuela.

Albrecht, Karl (2006). *La revolución del servicio*, Segunda Edición. Panamericana Editorial. Colombia.

Albrecht, Karl (1988). *Gerencia del Servicio*. Bogotá: Colombia.

Arellano Rolando (2000). *Marketing para América Latina*. México. Editorial Mc. Graw Hill.

Clemente Ricolfe, J., Escribá Pérez, C. y Buitrago Vera, J. (2010). Dimensiones clave en la satisfacción con los entornos virtuales de aprendizaje en la enseñanza universitaria. Revista mexicana de investigación educativa. México.

Camacho Castellanos, Juan (2008). *Marketing de servicios*.

Cabero, Julio (2006). *Bases pedagógicas del e-learning*. Universidad autónoma de Barcelona. Barcelona: España.

Ejarque González, E., Buendía García, F. y Hervás Jorge, A. (2008). *Aplicación de un modelo de calidad para evaluar experiencias e-learning en el Espacio Europeo Universitario*. Universidad Politécnica de Valencia. España.

Escuela Europea de dirección y empresa. (2017). *La enseñanza virtual: nuevos retos*. EUDE. Recuperado en el 2020, de: <https://www.eude.es/blog/ensenanza-virtual-retos/>

García J., Corell A., Garcia V. y Grande M. (2020). *La evaluación online en la educación superior en tiempos de la COVID-19*. Universidad de Salamanca. Salamanca: España.

Gonzalo, Noivo y Verissimo (2005). e-QUAL: e-Learning com qualidade. Proposta de modelo de avaliacao da qualidade dos cursos de e-learning. Brazil.

García, Lorenzo (2001). *La educación virtual, diseños de cursos virtuales*. Universidad ECOTEC. Ecuador.

Hernández, Patricia (2011). Importancia de la satisfacción del usuario. Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas. Universidad Nacional Autónoma de México. México.

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Madrid: España.

Kohn, Alfie (2008). *Por qué está sobrevalorada la autodisciplina*. Estados Unidos. Recuperado en el 2020, de <http://www.alfiekohn.org/teaching/autodisciplina.htm>.

Khan, B. H. (Ed.). (2007). *Flexible learning in an information society*. Hershey, PA: Information Science Publishing.

Khan, B. H. (Ed.). (2005). *Managing e-learning: design, delivery, implementation and evaluation*. Hershey, PA: Information Science Publishing.

Khan, B. H. (Ed.). (2004). People, process and product continuum in e-learning: The e-learning P3 model. Educational Technology. Estados Unidos.

Khan, B. H. (Ed.). (2004). Comprehensive approach to program evaluation in open and distributed learning (CEPEODL) model. Introduced in the program Evaluation course. George Washington University. Estados Unidos.

Kotler, Philip (2006). *Dirección de Mercadotecnia*. Octava Edición; editorial Prentice Hall. México.

Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T. (2004). *Marketing de Servicios Profesionales*, Paidós Empresa.

López, Marga (2011). *Diseño, producción e implementación del E-learning*. Universidad Wiener. Lima: Perú.

Manes, Juan (2004). *Marketing para instituciones educativas*. Segunda Edición. Buenos Aires: Argentina.

Murillo, Javier (2010). Metodología de la investigación avanzada.

Marciniak, R., y Gairín Sallán, J. (2018). *Dimensiones de evaluación de calidad de educación virtual: revisión de modelos referentes*. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia.

Montoya, A., Cesar A., Boyero S., Martin R. (2012). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*. Revista científica “Visión del Futuro”. Universidad Nacional de Misiones Argentinas. Argentina.

Maranto, Marisol y González, María (2015). *Fuentes de información*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. México.

Martínez., Pascual (2013). La influencia de la enseñanza virtual sobre el pensamiento crítico de profesores en formación. Revista Currículum y formación del profesorado.

Núñez, Andrés (2019). *Educación virtual: ventajas, mitos y consejos para mejorar los resultados*. Recuperado en el 2020, de: <https://blog.andresnunez.com/ventajas-mitos-consejos-educacion-virtual/>

Oliver, Ron (2001). *Assuring the quality of online learning in australian higher education*. Australia.

Paulsen, M.F. (1995). *Moderating education computer conferences, computer mediated communication and the online classroom in distance education*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Pazos, M., Pérez García, A. y Salinas, J. (2001): *Comunidades virtuales: de las listas de discusión a las comunidades de aprendizaje*. Comunicación. Edutec’01. V Congreso Internacional de Tecnología, Educación y Desarrollo sostenible. España.

Ridings, Catherine y Geffen, David (2006). *Antecedents of Trust in Online Communities*. Estados Unidos.

Rugeles, P., Metaute, P. y Mora, B. (2013). *Caracterización de experiencias significativas mediadas por las TIC en educación superior virtual*. Global Conference on Business & Finance Proceedings. Estados Unidos.

Revista Universia. (2017). Tipos de investigación: exploratoria, descriptiva y explicativa. Costa Rica.

Sulbaran, Erika (2011). *La Estadística*. Universidad Bolivariana de Venezuela. Venezuela.

Salinas, Jesús (2003) *Comunidades Virtuales y Aprendizaje digital*. Universidad de las Islas Baleares *Sitio web*. Recuperado (2020) de: <https://campus.fundec.org.ar/admin/archivos/3%20conferenciasalinas.pdf>

Silvio, José (2013). *Tendencias de la educación superior virtual en América Latina y El Caribe*. IESALC. Venezuela.

Santoveña, Sonia (2015). *Metodología didáctica en entornos virtuales de aprendizaje*. *Unidad de virtualización académica*. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Madrid: España.

Tigani, Daniel (2006). (Primera Edición). *Excelencia en servicio*. Instituto Tecnológico de Saltillo. Saltillo: México.

Trespacios Gutiérrez, J., Vázquez Casielles R. y Bello Acebrón, L. (2005). *Investigación de mercados*. International Thomson Editores. México.

Universidad APEC. (s.f). *UNAPEC, Universidad APEC. UNAPEC*. Recuperado (2020)
de: <https://unapec.edu.do/escuelas-decanato/escuela-de-mercadeo-y-negocios-internacionales/?grupo=sobre>

Anexos

Anexo 1 Encuesta de satisfacción para estudiantes

El cuestionario presentado a continuación es para conocer el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales de UNAPEC con relación a la modalidad virtual del cuatrimestre mayo-agosto del 2020. Con esto, se pretende analizar cómo se siente el alumno con los procesos educativos virtuales de la universidad y conocer en cuales aspectos esta debería mejorar. Las preguntas deben de ser puntuadas de 1 a 5 según el grado de satisfacción de cada una de estas.

Indicadores de escala

1: Muy insatisfecho. 2: Insatisfecho. 3: Satisfecho. 4: Muy satisfecho. 5: No aplica (n/a)

Aspectos relacionados con el profesor en línea	1	2	3	4	5
El profesor presentó los contenidos del curso con claridad y profundidad					
El profesor fue capaz de motivar y estimular la participación de los estudiantes					
La valoración o calificación de las actividades del curso fue objetiva y basada en criterios previos establecidos por el profesor					
El profesor respondió oportunamente las inquietudes del estudiante					
El tiempo de respuesta por parte del profesor fue adecuado					
Contenido					
Los contenidos presentados en el curso han sido fáciles de comprender					
Equilibrio de los contenidos teóricos y prácticos					
El tiempo de duración del curso fue apropiado					
Se utilizaron gráficos, ejemplos, simulaciones para facilitar la comprensión de los contenidos					

Hubo claridad a la hora de pautar las actividades					
La información recibida fue suficiente para cumplir con las asignaciones					
La relación entre los objetivos del curso y los contenidos fue apropiada					
Comunicación					
La comunicación entre el profesor y el alumno fue eficiente					
La comunicación con el profesor fue fácil a través del correo electrónico, foro y chat					
Los medios utilizados para la comunicación funcionaron de manera adecuada					
Aseguramiento técnico					
El funcionamiento técnico de la plataforma fue fácil de comprender					
La estética (color, tamaño y tipo de letra) de la plataforma fue adecuada					

Retos educativos. Seleccione la respuesta según considere.

¿Fue fácil acceder a una computadora y conexión a internet para fines educativos?

Sí No

¿Fue cómodo y sencillo utilizar el internet para las clases virtuales?

Sí No

¿El entorno virtual fue simple y adecuado para su uso?

Sí No

Oportunidades de mejora. Seleccione las respuestas según considere.

¿En cuáles de estos aspectos considera que la universidad debe mejorar a la hora de impartir clases virtuales? Seleccione las respuestas según considere.

Contenidos educativos virtuales Capacitación de docentes para entornos virtuales

Plataformas virtuales Otro: especifique

Aparte de los puntos mencionados en la pregunta anterior, ¿cuáles otras recomendaciones usted daría a la universidad para mejorar la educación virtual? Responda libre.

Anexo 2 Encuesta de satisfacción para docentes

El cuestionario presentado a continuación es para conocer el nivel de satisfacción de los docentes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales de UNAPEC con relación a la modalidad virtual del cuatrimestre mayo-agosto del 2020. Con esto, se pretende analizar cómo se siente el docente con los procesos educativos virtuales de la universidad y conocer en cuales aspectos esta debería mejorar. Las preguntas deben de ser puntuadas de 1 a 5 según el grado de satisfacción de cada una de estas.

Indicadores de escala

1: muy insatisfecho. 2: insatisfecho. 3: satisfecho. 4: muy satisfecho. 5: no aplica (N/A)

Aspectos relacionados con el estudiante en línea	1	2	3	4	5
El estudiante posee las habilidades técnicas para realizar las actividades en línea					
El estudiante fue capaz de integrarse y participar en las clases en línea					
El estudiante presta atención a las explicaciones del profesor					
El estudiante muestra dominio de la materia					
Contenido					
Los contenidos fueron organizados de manera lógica para ser entendidos por el estudiante					
Los contenidos son actualizados y poseen relevancia					
El profesor prepara los contenidos manteniendo un equilibrio entre la teoría y la práctica					
El profesor utiliza gráficos, ejemplos, simulaciones para facilitar la comprensión de los contenidos					
El profesor mantiene relación entre los objetivos del curso y los contenidos presentados					
Comunicación					

La comunicación entre el estudiante y el profesor fue eficiente					
Los medios utilizados para la comunicación funcionaron de manera adecuada					
La comunicación con el estudiante fue fácil a través del correo electrónico, foro y chat					
El tiempo de respuesta de los estudiantes a los comunicados y asignaciones del profesor fue adecuado					
Aseguramiento técnico					
El funcionamiento técnico de la plataforma fue fácil de comprender					
La estética (color, tamaño y tipo de letra) de la plataforma fue adecuada					

Retos educativos. Seleccione la respuesta según considere.

¿Fue fácil acceder a una computadora y conexión a internet para la enseñanza virtual?

Sí No

¿Fue cómodo y sencillo utilizar el internet para las clases virtuales?

Sí No

¿El entorno virtual fue simple y adecuado para su uso?

Sí No

¿Fue fácil y sencillo mantener la comunicación con el estudiante?

Sí No

¿El profesor preparó un contenido específicamente para la enseñanza virtual?

Sí No

¿El profesor colaboró con otros profesores para crear un programa interactivo y de calidad?

Sí No

Oportunidades de mejora. Seleccione las respuestas según considere.

¿En cuáles de estos aspectos considera que la universidad debe mejorar a la hora de impartir clases virtuales?

Contenidos educativos virtuales Capacitación de docentes para entornos virtuales

Plataformas virtuales Otro: especifique

Aparte de los puntos mencionados en la pregunta anterior, ¿cuáles otras recomendaciones usted daría a la universidad para mejorar la educación virtual? Responda libre.

Anexo 3 Encuesta a la directora de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales

Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales para la modalidad virtual de la Universidad APEC en el periodo mayo-agosto 2020.

El siguiente cuestionario tiene como objetivo conocer las medidas que ha tomado la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad APEC para el desarrollo y seguimiento de la docencia virtual de sus asignaturas. Las informaciones recuperadas a través del mismo permitirán entender qué formación ha recibido el docente, la infraestructura tecnológica que ha tenido que utilizar la escuela y cómo se ha estado ofreciendo la prestación de servicios a los estudiantes de manera virtual. Los datos adquiridos a través de la encuesta serán de carácter confidencial. Se agradece de antemano su colaboración.

E: ¿Cómo se han capacitado los docentes para la implementación de las clases virtuales?

M:

E: ¿Los profesores de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales desarrollan los roles del maestro en línea, los cuales incluyen investigar, asesorar, conocer de tecnologías, diseño de programas y gerente? ¿Cómo evalúan el desempeño de esos roles del profesor?

M:

E: ¿Cómo diría usted que los profesores adaptan sus habilidades de clases presenciales a la modalidad virtual, cree que estos poseen las habilidades necesarias?

M:

E: Con respecto a la infraestructura tecnológica, ¿Cómo la Universidad APEC se preparó para adaptar la modalidad virtual a las carreras de Negocios Internacionales y Mercadeo?

M:

E: ¿Con cuáles herramientas cuentan los docentes para impartir clases de manera virtual?

M:

E: ¿Considera usted que estas herramientas son suficientes para el desarrollo de las actividades necesarias para la adquisición de conocimiento por parte del estudiante y cuáles cree que son esenciales para el aprendizaje de los estudiantes?

M:

E: ¿La Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales ha proporcionado algún tipo de apoyo o herramienta a los estudiantes que no poseen de los medios necesarios para tener acceso a la tecnología, cómo evaluaron la situación del estudiante y qué tipo de apoyo le brindaron al estudiante?

M:

E: Es importante que los estudiantes tengan acceso fácil y gratuito a los servidores de la universidad con recursos esenciales para el aprendizaje. ¿Con cuales herramientas cuenta la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales para proporcionarle a sus estudiantes los recursos necesarios para el aprendizaje de manera digital a través de los servidores de UNAPEC?

M:

E: ¿De qué manera la universidad informó a los estudiantes sobre las herramientas con las que cuentan en la modalidad virtual y cómo los entrenó para su uso?

M:

E: ¿De qué manera la universidad ha educado a los estudiantes sobre los beneficios y el uso de los recursos digitales proporcionadas por los servidores de la universidad?

M:

E: ¿Cómo la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales adaptó su evaluación a la modalidad virtual y cuáles criterios tuvieron en cuenta para diseñar esta?

M:

E: ¿Cómo han estado evaluando y controlando la calidad de la docencia virtual impartida durante los últimos meses?

M:

E: En caso de que un estudiante de la escuela presente una situación, ¿Cómo la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales brinda asistencia?

M:

E: ¿Considera usted que la comunicación que ha brindado la escuela a los estudiantes y docentes utiliza los medios adecuadas? ¿Cuáles son estos medios?

M:

E: ¿De qué manera los profesores evalúan el desempeño realizado por la Universidad para el desarrollo de las clases virtuales en sus materias?

M:

Anexo 4 Aprobación del tema para realizar trabajo de grado



A : ESCUELA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Asunto: **REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO.**

Tema :Análisis del nivel de satisfacción de los estudiantes con los servicios educativos virtuales impartidos por la Universidad APEC en las carreras pertenecientes a la escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales, Santo Domingo, periodo mayo-agosto 2020”

Sustentado por	:	Br. Katia Mojica	2016-2139
		Br. Gabriela Rodriguez	2016-2114

Resultado de la evaluación:	Aprobado: <u> X </u>	Fecha: <u>06/08/2020</u>
	Devuelto para corrección: _____	Fecha: _____

Dr. Andrés L. Mateo
 Decano de Estudios Generales

AM/ra. 06/08/2020.

Anexo 5 Anteproyecto aprobado

Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadotecnia y Negocios Internacionales

Anteproyecto de Trabajo de Grado para optar por el título de:

Licenciatura en Mercadotecnia

Título:

Análisis del nivel de satisfacción de los estudiantes con los servicios educativos virtuales impartidos por la Universidad APEC en las carreras pertenecientes a la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales, República Dominicana, Santo Domingo, periodo mayo-agosto 2020.

Sustentantes:

Br. Katia Mojica 2016-2139

Br. Gabriela Rodríguez 2016-2114

Distrito Nacional, República Dominicana.

05 de Junio 2020

Índice

Índice	165
Tema	2
Introducción	3
Justificación	4
Planteamiento del problema	5-6
Delimitación del tema	6
Objetivos	7
General	
Específicos	
Marco teórico referencial	8
Diseño metodológico	9-10
Método Analítico	
Método Inductivo	
Método Cualitativo	
Método Estadístico	
Técnicas de Recolección de datos a utilizar	11

Análisis Documental

Encuestas

Entrevistas

Fuentes de documentación 13

Esquema preliminar de contenido del Trabajo de Grado 14

Tema



Análisis del nivel de satisfacción del estudiante con los servicios educativos virtuales impartidos por la Universidad APEC en las carreras pertenecientes a la escuela de negocios, República Dominicana, Santo Domingo, periodo Mayo-Agosto 2020.

Introducción

Actualmente, en República Dominicana existen varias universidades que imparten docencia de manera semipresencial, pero debido a la pandemia mundial, se han visto obligadas a adoptar la modalidad virtual absoluta. La Universidad APEC, forma parte de las universidades con modalidad semipresencial, por ende, esta cuenta con una plataforma virtual en la cual el alumno y el docente mantienen una comunicación interactiva de enseñanza y aprendizaje.

Cabe destacar, que aunque la Universidad APEC cuenta con una plataforma virtual, esta no ha sido suficiente para impartir un cuatrimestre completo de forma virtual absoluta y se ha necesitado el uso de otras plataformas virtuales.

Con este proyecto, se busca determinar y analizar la opinión de los estudiantes en cuanto a este proceso de modalidad virtual absoluta. Identificar el nivel de satisfacción que estos tienen y proponer posibles recomendaciones para la universidad.

El presente trabajo consta de un capítulo introductorio donde se definirá el tema de investigación, su justificación y viabilidad, la delimitación del estudio, el planteamiento del problema, las preguntas de investigación y los objetivos (general y específicos).

Justificación

Esta investigación es un aporte que beneficiará:

A la universidad:

Esta información podría ser de beneficio para la universidad ya que, mediante este estudio se podrá conocer la opinión de los estudiantes sobre el servicio de modalidad virtual de manera absoluta. Las conclusiones serán expuestas en el trabajo de grado.

Al estudiante:

Para el estudiante, esta investigación podría ser de beneficio porque le permitirá tener una perspectiva más clara y amplia sobre la modalidad virtual absoluta. También, estos podrán sacar sus propias conclusiones y analizar cuales serían las actitudes y aptitudes correctas para aprovechar al máximo la modalidad virtual.

Al cuerpo docente:

En cuanto al cuerpo docente, esta investigación podría ser de beneficio, ya que les permitirá desarrollar nuevas metodologías de enseñanza, un mayor entendimiento de la modalidad virtual y el uso de distintas aplicaciones para desarrollar actividades con los estudiantes.

Planteamiento del Problema

Actualmente la Universidad APEC, ofrece la carrera de Negocios Internacionales y Mercadeo bajo la directriz de su Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales. La escuela, perteneciente al decanato de Ciencias Económicas y Empresariales, ofrece estas carreras con una duración de 4 años, durante los cuales los estudiantes deben agotar pensum académico, realizar pasantía empresarial y horas de actitud profesional.

Cabe destacar que la universidad APEC ha prestado sus servicios como una universidad Semipresencial desde hace años. Gracias a esto, cuenta con distintos servicios de simuladores virtuales y plataformas estudiantiles y para docentes.

Durante el cuatrimestre Mayo-Agosto del año 2020 ante la situación de la pandemia mundial que se enfrenta, la universidad convirtió sus servicios semipresenciales en servicios totalmente virtuales. Desde entonces la escuela ha tratado de mantenerse en contacto con sus estudiantes y docentes mediante el desarrollo de las plataformas virtuales existentes.

Debido a esto, tanto la carrera de Mercadeo como de Negocios Internacionales en la actualidad se ofertan en una única modalidad virtual a través de la cual los estudiantes y los docentes interactúan en tiempo real en una plataforma interna de la universidad. Con esta plataforma, los docentes tienen la oportunidad de asignar actividades y programar encuentros. Por otro lado, los estudiantes tienen una comunicación en tiempo real e interactiva con el docente.

En vista de esto, esta investigación tiene como propósito, determinar la situación actual y opinión solemne de los estudiantes inscritos en las carreras de la escuela de mercadeo y negocios internacionales con respecto a la modalidad virtual de las mismas. Mediante los

avances de la investigación, mostrar recomendaciones y conclusiones al respecto para ser analizada su posible implementación en la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

Delimitación del tema

Esta investigación se delimitará a analizar la situación actual de la oferta académica virtual de la Licenciatura de Mercadeo y Negocios internacionales en UNAPEC, entre los cuales interceden aspectos como: docentes, estudiantes, plataformas y metodología de clases. Con la misma, se buscará analizar las fuentes necesarias para sacar conclusiones y realizar recomendaciones al respecto. Este estudio será realizado en modalidad virtual a estudiantes y docentes de UNAPEC ubicado en Santo Domingo, República Dominicana.

Objetivos

General:

Analizar e identificar la situación actual de aprobación o descontento por parte de los estudiantes a las clases de modalidad virtual absoluta para las carreras de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales de UNAPEC.

Específicos:

- Determinar la opinión de los estudiantes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales, con respecto a la modalidad virtual absoluta.
- Identificar las problemáticas que presenta la modalidad virtual para los estudiantes de la escuela de negocios de UNAPEC.

- Analizar la opinión de los profesores de las carreras de la escuela, ante la docencia virtual absoluta en UNAPEC.
- Identificar posibles recomendaciones a tomar en cuenta para la universidad de acuerdo a la investigación.

Marco Teórico Referencial

¿Qué es la educación virtual?

Desde la antigüedad la interacción cara-a-cara entre el docente y el estudiante ha sido considerada como uno de los factores fundamentales en los procesos de formación de cualquier individuo. Con el desarrollo de las tecnologías, muchas personas se han inclinado por la modalidad de educación virtual. En este entorno virtual se debe tener muy presente el nivel de interactividad y el control de comunicación que ofrece la plataforma, también la capacidad del emisor y del receptor para recibir y enviar información para poder asegurar que el proceso de enseñanza y aprendizaje se concluyó con éxito.

Espacios Virtuales de Enseñanza (EVA)

Un Entorno Virtual de Enseñanza y Aprendizaje es un tipo de aplicación web el cual reúne las herramientas necesarias para la enseñanza y aprendizaje no presencial y semipresencial. Ana Fernández afirma en “Las plataformas e-learning para la enseñanza y el aprendizaje universitario en internet” que: el objetivo primordial de una plataforma e-learning es permitir la creación y gestión de los espacios de enseñanza y aprendizaje en internet, donde los profesores y estudiantes puedan interactuar durante su proceso de formación. (2010)

Herramientas virtuales

Cabe destacar que cada entorno virtual de enseñanza y aprendizaje posee sus propias características y sus propias herramientas. Pero entre todas las plataformas a considerar, tenemos funciones comunes que se desarrollan en todo entorno de enseñanza y aprendizaje

virtual. Entre estas se encuentran: administración de la enseñanza y aprendizaje, comunicación de los participantes, gestión de contenidos, gestión de trabajos en grupos y la evaluación.

Estudiantes

El objetivo de la creación de la modalidad virtual en un entorno de enseñanza y aprendizaje es ofrecer un servicio que le permita al estudiante formarse durante toda su vida académica. Debido a esto, el alumno debe de disponer de cursos preparados por equipos de diseño de contenido y contar con el apoyo de su tutor. Normalmente el estudiante espera de este entorno virtual la accesibilidad y calidad de los cursos, el aprendizaje personalizado y la fidelización del mismo.

Docentes

Los entornos de enseñanza y aprendizaje se conciben como una herramienta de apoyo para el trabajo de los profesores. Por esta razón, es importante mantener el contacto directo entre los profesores y la universidad. Estas plataformas permiten al profesor publicar contenidos docentes o de investigación, y la participación del mismo es esencial ya que es el encargado de diseñar, crear y gestionar su espacio virtual. El profesor es quien toma la decisión de cómo utiliza las herramientas del entorno buscando facilitar el proceso de aprendizaje del estudiante.

Diseño Metodológico

El tipo de investigación principal de este trabajo será descriptiva, debido a los análisis y puntualizaciones a realizar sobre la modalidad virtual absoluta y la percepción del estudiante y el cuerpo de docentes sobre las clases virtuales, para las carreras de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad APEC.

Los datos recopilados para esta investigación se van a expresar de manera cualitativa y cuantitativa. Los datos cualitativos se basan en estudios de caso, experiencias personales, introspección, entrevistas. Los datos cuantitativos tienen como objetivo medir las variables y los puntos generales de la investigación.

Dentro de los métodos a utilizar están el Analítico, el Inductivo y el Estadístico.

Método analítico

Es aquel proceso de investigación empírico-analítico que se enfoca en la descomposición de un todo, desarticulando en varias partes o elementos para determinar las causas, la naturaleza y los efectos.

Método inductivo

Consiste en el método científico por el cual se obtiene una serie de conclusiones o respuestas, a partir de un conjunto de premisas particulares o específicas. Sus elementos comprenden a la observación, estudio, clasificación y registro de las premisas para que la misma pueda ser correcta o fructífera.

Método cualitativo

La investigación cualitativa busca adquirir información en profundidad para poder comprender el comportamiento humano y las razones que gobiernan tal comportamiento. El método cualitativo investiga los ¿por qué? y los ¿cómo?, no sólo los ¿Qué? ¿dónde? y ¿cuándo?. Por esto mismo, en el método cualitativo se utilizan muestras pequeñas, más enfocadas a un tema en particular

Método estadístico

El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para la obtención, representación, análisis y comparación de datos tanto cualitativos como cuantitativos de las variables objeto de estudio de la investigación. El propósito de este método es obtener una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones.

Técnicas de Recolección de Datos a utilizar

Análisis documental

“La operación por la cual se extrae de un documento un conjunto de palabras que constituyen su representación condensada”. Esta representación puede servir para identificar al documento, para facilitar su recuperación, para informar de su contenido o incluso para servir de sustituto al documento. Por ello, el análisis de la información comprende técnicas tradicionales de las bibliotecas, como son la catalogación y la clasificación y técnicas nuevas como son el análisis, la clasificación e indización automatizadas, técnicas éstas que van a caracterizar a los Centros de Documentación.

“Universidad Complutense de Madrid. (2015). Revista General de Información y Documentación Vol. 3. Madrid, España.”

Encuestas

Según el diccionario de Marketing de Cultural S.A. las encuestas son un método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado.

“Stanton, Etzel y Walker. (2004). Fundamentos de Marketing. México, D.F. , Mc Graw Hill.” Págs. 212-219.

También, se define como un estudio realizado a una muestra de personas representativa de una población mucho más amplia, el cual emplea procedimientos estandarizados para la formulación de preguntas, con el objetivo de obtener datos cuantitativos relacionados con un tema en particular.

A través de la aplicación de la encuesta se busca obtener, de forma ordenada y metódica, información acerca de las variables involucradas en el tema de investigación, partiendo de la participación de una población o muestra seleccionada, cuyo análisis permite revelar las opiniones, costumbres, actitudes, características y aspiraciones comunes de los encuestados.

Entrevistas

Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa. A través de ella el investigador puede explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que necesite; si hay interpretación errónea de las preguntas permite aclararla, asegurando una mejor respuesta.

Fuentes de documentación

“Carlos Eduardo Méndez Álvarez. (2011). Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. México: Limusa S.A.”

“Jesús Reynaga Obregón. (2014). El Método estadístico.”

From: <http://sinfronteras.edu.mx/wp-content/uploads/2017/08/El-M%C3%A9todo-estad%C3%ADstico.pdf>

“El Método Estadístico. (2014) Bojacá, Colombia, Universidad Santo Tomás.”

From: http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Segunda%20unidad%20Cuanti/el_mtodo_estadstico.html

“Stanton, Etzel y Walker. (2004). Fundamentos de Marketing. México, D.F. , Mc Graw Hill.”

“Universidad Complutense de Madrid. (2015). Revista General de Información y Documentación Vol. 3. Madrid, España.”

“Ana Fernández Pampillón Cesteros. (2010) Las plataformas e-learning para la enseñanza y el aprendizaje universitario en internet. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.”

From: https://eprints.ucm.es/10682/1/capituloE_learning.pdf

“Guillermo Cardona Ossa. (2015). Tendencias Educativas para el siglo XXI educación virtual, online y @learning elementos para la discusión. España”

From: <http://edutec.es/revista/index.php/edutec-e/article/download/542/276>

Esquema preliminar de contenido del Trabajo de Grado

Portada

Dedicatorias

Agradecimientos

Índice

Introducción

CAPÍTULO I: Educación virtual

1.1 Orígenes de la educación virtual

1.2 Concepto de la educación virtual

CAPÍTULO II: Plataformas virtuales

2.1 EVA

2.2 Herramientas virtuales

CAPÍTULO III: Relación del estudiante y el docente con la modalidad virtual absoluta en UNAPEC

3.1 Estudiante

3.2 Docente

CAPÍTULO IV: Presentación, Análisis y resultados de encuestas

4.1 Al estudiante

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Apéndices/Anexos