

**ENTORNO VIRTUAL Y SU NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE LA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**VIRTUAL ENVIRONMENT AND ITS LEVEL OF SATISFACTION IN STUDENTS OF
THE MARKETING CAREER**

Andrea Viviana Zambrano Barcia¹; Isaura Vanessa Peña Vélez²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí^{1,2}, Manta-Ecuador

andrea.zambrano@uileam.edu.ec¹; vanessa.pena@uileam.edu.ec²

Andrea Viviana Zambrano Barcia¹ <https://orcid.org/0000-0001-7421-726X>

Isaura Vanessa Peña Vélez² <https://orcid.org/0000-0003-4075-7537>

Recibido: 09/12/2020

Aceptado: 17/12/2020

Código Clasificación JEL: A22, I21, L86, M31.

Resumen

El entorno virtual de enseñanza aprendizaje establece un nuevo escenario para la educación, donde los docentes y estudiantes experimentan la adaptación a un nuevo ambiente con metodologías innovadoras, por ello, el objetivo de este artículo es conocer el nivel de satisfacción del entorno virtual en los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. La investigación fue de tipo bibliográfica y métodos estadísticos, donde los resultados obtenidos del análisis de las encuestas permitieron concluir que entre las mayores insatisfacciones en aspectos relacionados con la tecnología corresponden al limitado acceso de conectividad, así como también al tipo de evaluación de modalidad virtual; respecto a aspectos relacionados con la enseñanza-aprendizaje existe debilidad en la calidad de actividades prácticas desarrolladas; y, en aspectos transversales el acceso o contacto con los docentes que no generan el nivel de satisfacción esperado.

Palabras clave: Entorno virtual, proceso educativo, calidad educativa, satisfacción.

Abstract

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uileam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

The virtual environment of teaching and learning establishes a new scenario for education, where teachers and students experience the adaptation to a new environment with innovative methodologies, therefore, the objective of this article is to know the level of satisfaction of the virtual environment in the students of the Marketing career of the Administrative Sciences Faculty of the Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. The research was of bibliographic type and statistical methods, where the results obtained from the analysis of the surveys allowed concluding that among the greatest dissatisfactions in aspects related to technology correspond to the limited access of connectivity, as well as to the type of evaluation of virtual modality; with respect to aspects related to the teaching-learning there is weakness in the quality of practical activities developed; and, in transversal aspects the access or contact with the teachers that do not generate the expected level of satisfaction.

Key Words: virtual environment, educational process, educational quality, satisfaction

Introducción

En la actualidad al vivir en un mundo globalizado, la tecnología juega un papel preponderante para el desarrollo de muchos sectores de la economía, incluyendo el área educativa, sin embargo, a pesar de la pandemia COVID -19 la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y otras instituciones educativas no paralizaron los procesos de enseñanza – aprendizaje, sino que dieron un giro a su escenario de clases hacia un entorno virtual, a través de las TIC’S donde los estudiantes y docentes se prepararon y capacitaron para iniciar su periodo académico con la implementación o uso de plataformas virtuales ya existentes que llevaron a cabo una nueva experiencia.

La pandemia afectó el desarrollo de actividades de empresas públicas y privadas, pero, en el caso de la educación básica, media y superior las autoridades competentes buscaron minimizar el grado de afectación en el proceso de enseñanza – aprendizaje, con la aplicación de metodologías con enfoques pedagógicos modernos aprovechados por el docente, que han permitido que el conocimiento sea discernido por los estudiantes. Sin embargo, se desconoce el nivel de satisfacción de los alumnos en esta nueva experiencia de enseñanza – aprendizaje donde existe una integración tecnológica que da paso a la formación de una nueva cultura.

Para los docentes y estudiantes considerados millennials, esta nueva tendencia virtual ha sido de fácil acceso y adaptación, dado que para ellos el uso de herramientas tecnológicas es parte de su vida, pero, para aquellos docentes que por su edad pertenecen a otra generación, les ha sido de mayor dificultad el poder impartir sus clases a través de dispositivos móviles y haciendo uso de plataformas poco amigables para su desenvolvimiento académico, llevando a algunos a vivir altos niveles de estrés, sin embargo, a través de

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

seminarios impartidos por la institución bajo un periodo de adaptación previo, se ha logrado capacitar a docentes y estudiantes en el buen uso de estas plataformas digitales.

Existen distintas realidades sociales en cada uno de los estudiantes, sin embargo, todos persiguen una misma meta que es ser profesionales, por ello es necesario adaptarse al nuevo escenario virtual y que las autoridades evalúen la efectividad y calidad de educación impartida, para determinar si este nuevo entorno le permite al estudiante satisfacer sus necesidades de aprendizaje o si el modelo presencial es de mayor satisfacción. A través de este estudio se busca conocer el nivel de satisfacción del entorno virtual en los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia, la experiencia vivida por ellos en este nuevo ambiente virtual.

Con este preámbulo es importante abordar las teorías sobre entornos virtuales y nivel de satisfacción de varios autores. Según Hiraldo (2013) “la organización de un proceso de enseñanza y aprendizaje con el empleo de entornos o espacios virtuales es un proceso pedagógico que tiene como objetivo el desarrollo de la capacidad de aprender, a partir de la creación de las condiciones específicas que lo favorezcan, apoyada en el empleo de la tecnología”. Las TICS se han convertido en uno de los medios más utilizados por la sociedad, en el caso de la educación superior es una herramienta necesaria para poder impartir las clases en modalidad virtual en medio de esta realidad de confinamiento donde se debe evitar la conglomeración de personas.

El entorno virtual de enseñanza aprendizaje (EVE/A) plantea un nuevo escenario para la educación sobre todo para las instituciones de educación superior donde los docentes y estudiantes experimentan la adaptación a un nuevo ambiente y forma de dar clases y mantener la atención de los estudiantes de tal manera que estos puedan desarrollar habilidades y conocimientos que le contribuyan para su vida profesional. Según Rodríguez & Barragán (2017) “la novedad que ofrecen los EVE/A viene dada por la integración de recursos semióticos como el lenguaje oral y escrito, lenguaje audiovisual, gráfico o numérico y las posibilidades de comunicación, intercambio, acceso y procesamiento de la información que ofrecen, lo que puede crear eventualmente un nuevo entorno de aprendizaje en condiciones inéditas para operar la información, transformarla en conocimiento y además desarrollar habilidades, sentimientos y valores que contribuyan al desarrollo personal tanto del estudiante como del docente”.

El fácil manejo de las plataformas virtuales permite la efectividad en el uso de estas herramientas para el desarrollo de las actividades; por ello es importante que estas posean cuatro características básicas como: interactividad, flexibilidad, escalabilidad y estandarización (Belloch), de tal manera que permita mayor interactividad y comunicación con cada usuario, que sea de manejo flexible, escalable, es decir, que pueda ser usado por pocos o muchos usuarios y la estandarización que permita acceder a la información de manera oportuna.

“Dentro de las innovaciones educativas, la incorporación de los entornos virtuales de aprendizaje implica dar un vuelco al proceso de adquisición y transformación del conocimiento; de allí que la pertinencia,

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

calidad y utilidad educativa consiste en saber integrar las actividades de aprendizajes significativos y aprovechar las herramientas que ofrecen los entornos virtuales” (Rincón, 2008).

La satisfacción es uno de los objetivos principales de toda empresa o negocio que expende un producto o servicio porque busca cubrir una necesidad de tal manera que el cliente se sienta a gusto con su uso o consumo; muchas empresas e instituciones ofertan un bien tangible o intangible pero no todas generan satisfacción en sus clientes o usuarios, por ello las organizaciones para mantener una mejora constante y conocer los errores o debilidades que perciben los clientes deben desarrollar un instrumento que les permita medir el nivel de satisfacción y retroalimentarse de los resultados para tomar decisiones y acciones acertadas que brinden soluciones de mejora para un mayor crecimiento empresarial.

Para las empresas “entender correctamente las necesidades de la sociedad se vuelve cuestión clave y punto de partida para diseñar y gestionar procesos que logren una elevada satisfacción entre sus usuarios [1; 2; 3]. Contar con un adecuado diseño del servicio es premisa para trabajar por una organización de alto impacto en términos de satisfacción y eficiencia” (Amaya, Jardines & Hernández, 2009). El nivel de satisfacción es relativo y dependerá de cada cliente y la percepción este cree en su mente en base a sus valores, cultura y el valor (beneficio) que el bien le puede generar para su vida.

En el caso de la educación superior los estudiantes que son los principales clientes buscan satisfacer su necesidad de conocimiento a través de las clases impartidas por los docentes, por ello el medio o escenario que se utilice para este proceso debe coadyuvar al logro de ese objetivo en calidad y recursos. Según Casidy (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).

El objetivo de esta investigación es conocer el nivel de satisfacción del entorno virtual en los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia quienes fueron los sujetos de estudio para valorar la nueva experiencia virtual y la calidad de aprendizaje que existe en esta nueva modalidad o escenario presentado en el 2020-1, además poder determinar los beneficios o dificultades que tienen para la adquisición del conocimiento y entendimiento de las asignaturas y si por esto existe afectación en su rendimiento académico.

Metodología

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Delimitación del estudio y diseño de la investigación

El levantamiento de la información se la realizó en la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, se consideró para esta investigación a la promoción 2020-1.

La investigación se realizó a través de encuestas, se utilizó la técnica tradicional de opción múltiple frente a varias posibles opciones y también se aplicó la escala de Likert que es un método de escala bipolar que mide tanto el grado positivo como neutral y negativo de cada enunciado (Sánchez, 1998).

Tipo de investigación

Tipo bibliográfica y métodos estadísticos donde se muestran resultados obtenidos de los estudiantes de la promoción 2020-1. La técnica que se utilizó para conocer la satisfacción de los estudiantes en los procesos académicos online para el levantamiento de la información fue la encuesta diseñada por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. En este análisis se ha considerado una valoración para la interpretación de los resultados obtenidos: De nada satisfecho (1) a Muy satisfecho (5).

Con la metodología aplicada se demostró el problema principal, el nivel de satisfacción de los estudiantes, con la investigación realizada a través de las encuestas.

Diseño del muestreo: población y muestra

Partiendo de una población de 434 estudiantes correspondientes a la promoción 2020-1 de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas, bajo un nivel de confianza del 95% y un margen de error de un 5%, dio como resultado que la muestra era equivalente a 112 estudiantes, cumpliéndose la muestra establecida.

Resultados

Los resultados obtenidos, considerando la escala de valoración para la interpretación de estos, siendo nada satisfecho (1) a muy satisfecho (5):

- En la tabla No. 1 se describen los resultados generales en relación con el nivel de satisfacciones obtenidas de los resultados de las tablas 2, 3 y 4.

Tabla 1: Satisfacción de los estudiantes a nivel general

Indicadores	Puntuación
-------------	------------

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

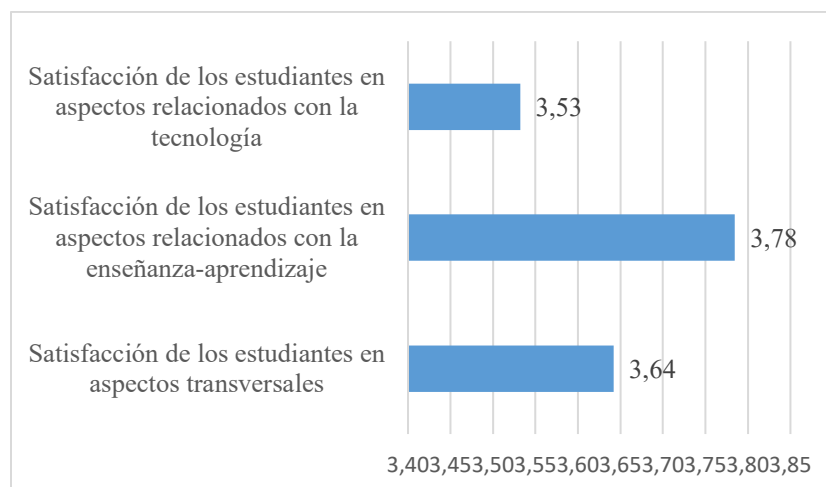
Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Satisfacción de los estudiantes en aspectos relacionados con la tecnología	3,53
Satisfacción de los estudiantes en aspectos relacionados con la enseñanza-aprendizaje	3,78
Satisfacción de los estudiantes en aspectos transversales	3,64
Promedio general	3,65

Fuente: Estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la ULEAM, promoción 2020-1

Elaborado: Autores

Gráfico 1: Satisfacción de los estudiantes a nivel general



Fuente: Estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la ULEAM, promoción 2020-1

Elaborado: Autores

De un universo de 434 estudiantes de la promoción 2020-1 de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas, se logró aplicar la encuesta a 112 estudiantes. El promedio de Satisfacción de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia corresponde a una calificación de 3,65.

Tabla 2: Satisfacción de los estudiantes en aspectos relacionados con la tecnología

Indicadores	Puntuación
Conectividad, acceso a internet	3,27
Acceso a equipos tecnológicos (computadores, parlantes, teléfono inteligente, etc.)	3,46
Disponibilidad de recursos científicos digitales	3,52
Conocimiento en el uso de las plataformas virtuales (uso eficiente de TICS)	3,83
Entendimiento de las clases online	3,62
Calidad de enseñanza a través de medios virtuales	3,63
Evalúe la modalidad virtual	3,40

Fuente: Estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la ULEAM, promoción 2020-1

Elaborado: Autores

Respecto al conocimiento en el uso de las plataformas virtuales (uso eficiente de TICS), los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia le atribuyen una calificación de 3,83 respecto a la escala de valoración para la interpretación de los resultados obtenidos.

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Por su parte, la conectividad, acceso a internet, es uno de los puntos de menor satisfacción, por lo que se deben buscar alternativas de solución ya que en este mundo globalizado el internet es una herramienta indispensable para el desarrollo profesional.

La modalidad virtual es considerada con una calificación de 3,40, debiéndose aplicar estrategias que permitan aumentar el nivel de satisfacción en la misma.

Tabla 3: Satisfacción de los estudiantes en aspectos relacionados con la enseñanza-aprendizaje

Indicadores	Puntuación
Profundidad en el contenido de las asignaturas	3,72
Estrategias metodológicas aplicadas por el profesorado	3,71
Calidad de actividades prácticas desarrolladas	3,63
Calidad e intensidad de tareas	3,85
Calidad de la instrucción teórica	3,70
La guía de estudio fue de gran utilidad para el proceso de enseñanza - aprendizaje	3,84
Sistema de evaluación de las asignaturas (exámenes)	3,70
Utilidad de los proyectos desarrollados en las asignaturas	3,76
Evalúe la modalidad presencial	4,16

Fuente: Estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la ULEAM, promoción 2020-1

Elaborado: Autores

Los estudiantes le atribuyen una calificación de 3,85 a la calidad e intensidad de tareas, en relación con la escala de valoración para la interpretación de los resultados obtenidos.

La calidad de actividades prácticas desarrolladas es uno de los aspectos de menor satisfacción, por lo que la academia debe valorar cuanto contribuye estas actividades en el aprendizaje del estudiante y que dichas prácticas verdaderamente fortalezcan la teoría.

La modalidad presencial es considerada con una calificación de 4,16, acercándose considerablemente al nivel más alto de satisfacción.

Tabla 4: Satisfacción de los estudiantes en aspectos transversales

Indicadores	
Utilidad de tutorías académicas	3,77
Fácil acceso o contacto con los docentes	3,50
Información recibida de manera oportuna y resuelta a tiempo de los docentes	3,75
Disponibilidad de tiempo	3,54

Fuente: Estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la ULEAM, promoción 2020-1

Elaborado: Autores

Los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia consideran en un nivel de satisfacción 3,77 la utilidad de tutorías académicas. Sin embargo, le atribuyen 3,50 de satisfacción al fácil acceso o contacto con los

docentes, debiéndose plantear canales de comunicación que permitan aumentar este indicador, ya que el contacto oportuno entre el estudiante y el profesor es fundamental en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Discusión

Existen diferentes aspectos que se evaluaron en el presente estudio para conocer el nivel de satisfacción de las clases en escenarios virtuales, todos ellos coadyuvan a la calidad de enseñanza – aprendizaje que reciben los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Existen diversas realidades en la vida de los estudiantes y distintos estratos sociales, donde para unos es más accesible la conectividad a internet por su ubicación geográfica (ciudad) y para otros al estar localizados en los campos se les complica el acceso a este servicio necesario para sus clases, además el tema económico incide en muchas familias, por la fuerte crisis que se enfrenta a nivel mundial; existen muchas limitaciones económicas que no les permiten contratar este servicio y deben hacer uso de los datos del celular que se consume de manera rápida en video llamadas o conexiones en Zoom o Teams, permitiéndoles solo subir tareas, por ello la creación de una guía didáctica que le permita al estudiante poder auto educarse a través del material compartido para culminar con sus estudios y que ha sido de gran utilidad según lo manifestado en los resultados de la encuesta.

La misma problemática se genera con la adquisición de equipos tecnológicos, donde en el núcleo de la familia varios de sus miembros requieren de un computador para poder trabajar o estar en clases, para ello deben turnarse para ocupar el equipo y hacer las tareas, no siempre pueden conectarse a todas las clases por la falta de este recurso, sin embargo, la mayoría de los estudiantes indicó que sí tienen el acceso a estos equipos aunque de acuerdo a investigaciones directas, realizadas a través de tutorías académicas por parte de los autores, se detectaron estas realidades en varios de los estudiantes.

Frente a un año atípico donde se vivió un proceso de confinamiento, muchos de los estudiantes plantearon su disponibilidad de tiempo, dado que al permanecer en casa les ha sido más fácil poder concentrarse en los estudios, dejando de lado distracciones de entretenimiento fuera del hogar, sin embargo, para otros la necesidad de trabajar para aportar en casa para los gastos diarios o al ser los únicos que podían laborar por la vulnerabilidad de sus padres, se vieron obligados a optar por estudios y trabajo, y aprovechar esta nueva modalidad virtual donde a través de los videos de las clases grabadas podían retroalimentarse de los temas impartidos, cada vez que se le imposibilitaba asistir por el horario de trabajo, generándose el aprendizaje de acuerdo a la disponibilidad de tiempo del estudiante. Según Chiecher (2019) “si bien resulta atractiva la flexibilidad y autonomía que ofrece la modalidad, es necesario disponer de “tiempo real” para dedicar a las tareas de un curso”; caso contrario lo único que se obtendrá como resultado será la deserción de muchos estudiantes en el intento de llegar a la meta de obtener un título profesional; los valores como la responsabilidad

y el amor hacia a sus estudios es lo que permitirá que los estudiantes dediquen tiempo y aunque el cansancio o el estrés se presenten, logren cumplir con lo solicitado por los docentes en cada asignatura.

La tecnología en la realidad actual, juega un papel importante no solo en el ámbito académico sino también en las diferentes áreas de la vida del hombre; el desenvolvimiento y el apego a la tecnología varía dependiendo de la generación a la que pertenecen; en el caso de los millenials y generación Z comprenden de manera más rápida el funcionamiento y uso de las plataformas digitales mientras que para la generación X y baby boomers existe mayor dificultad porque empiezan a adaptarse a la era digital. Según Álvarez, Heredia & Romero (2019) “la generación Z son conscientes de que son expertos y competentes en el uso de las TIC a las que han accedido de manera autodidacta, muestran una clara preferencia por lo visual y, por lo tanto, tienen facilidad para desenvolverse en entornos digitales”. La aseveración de estos autores se ve reflejado en los resultados presentados en la escala de Likert por los estudiantes de primero a sexto nivel que corresponden a la malla de mercadotecnia.

Un Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA) posee diversos beneficios y herramientas útiles que pueden ser utilizadas de manera acertada por docentes y estudiantes para el desarrollo de sus clases y para garantizar la calidad de enseñanza que genere satisfacción en sus alumnos, para ello inciden varios aspectos como “el conjunto de actividades relacionadas con la pedagogía, específicamente lo relacionado con interactividad, colaboración y aprendizaje modular. Sugieren asegurar: a) la interacción a través de múltiples vías, de los estudiantes con los docentes y entre ellos; b) la retroalimentación oportuna y constructiva a las asignaciones y dudas de los estudiantes; y c) el uso de métodos apropiados de investigación eficaz, para la enseñanza de los estudiantes” (Francisco, 2012).

El proceso de aprendizaje de calidad aborda las diferentes metodologías y estrategias didácticas aplicadas por el docente, que es “el recurso de que se vale el docente para llevar a efecto los propósitos planeados. La complejidad que implica la concreción en el aula de la visión de los enfoques pedagógicos genera un cambio sistémico, considerando la lógica de la formación de los profesores” (Gutierrez Delgado, Gutierrez Ríos, & Gutierrez Ríos, 2018); estas tácticas deben estar enfocadas en base al escenario en el cual se comparten los conocimientos para lograr captar la atención del estudiante de tal manera que se logre el objetivo de aprendizaje de la clase.

El entendimiento de las clases online y la calidad de enseñanza está orientada a las estrategias pedagógicas aplicadas por el docente para hacer su clase interactiva y evitar que los distractores del ambiente desvíen la atención del alumno durante la clase; el nivel de agotamiento es mayor a nivel virtual que presencial, dado que el estar frente a una pantalla por mucho tiempo genera cansancio visual y afecta de alguna manera en su poder de concentración. Según Benavides, Lizano, Maritza, & Ramos (2017) el Modelo Orientado al Aprendizaje (MOAP) desarrolla e inventa nuevos saberes, así como nuevas formas de trabajar el contenido –

Sí transmite, sí favorece la acumulación-adquisición y sí desarrolla nuevos saberes; se centra en el apoyo a la docencia (informar, consultar documentos, etc.) y al aprendizaje (participativo, dinámico, etc.); promociona la comunicación e interacción docente - estudiante y estudiante - estudiante. A través de estas opciones de interacción se logra mayor participación del estudiante, mejor aprendizaje y captación del conocimiento.

Es necesario que el alumno investigue con recursos propios haciendo uso del internet sobre el tema que se está analizando durante las clases, o que venga con una idea previa de lo que el docente explicará en lo posterior, donde el mismo relacione ejemplos prácticos con las distintas teorías que se imparten; para ello, el docente debe preparar un material atractivo y didáctico que facilite el entendimiento del tema a revisar, que dé apertura a conocer nuevas realidades o experiencias suscitadas en el entorno de acuerdo a la realidad actual.

De acuerdo con los resultados de la escala de Likert se puede revisar que el 42,6% marcó la opción 4 en cuanto al entendimiento de las clases virtuales, esto demuestra que es un nivel alto, sin embargo, se debe mejorar por parte de los docentes, las estrategias pedagógicas y metodológicas para impartir sus clases. A pesar de ser una experiencia nueva tanto para docentes como estudiantes se ha logrado un buen resultado que puede ser perfectible en el tiempo.

El contacto entre docentes - estudiantes se aplica en diversos escenarios establecidos por la institución tales como: durante las clases, a través de las tutorías académicas donde el estudiante podrá conversar, preguntar, despejar dudas, retroalimentarse de algún tema de estudio, tarea o proyecto a desarrollar; en este modelo virtual la comunicación es mayor dado que se utilizan las herramientas virtuales como Zoom, Teams, Whatsapp y existe carga horaria para estos momentos de relación directa con el estudiante. En la encuesta los estudiantes han marcado la opción 3 sobre facilidad de contacto con los docentes que es un término medio dado que muchos de ellos lo realizan en horarios fuera de clases o tutorías y muchas veces es cuando el docente está fuera de labores y al no existir una respuesta se interpreta como el no acceso o contacto con el docente, por ello cada educador socializa sus horarios de clases sincrónicas y asincrónica y de tutorías para poder atender las dudas de los estudiantes. Para los encuestados ha existido información recibida de manera oportuna y resuelta a tiempo por parte de los docentes a través de las tutorías académicas que han sido de gran utilidad para el fortalecimiento de temas e instrucciones de proyectos, por su particularidad de explicación personalizada. La efectividad en la comunicación se da porque “como medio de comunicación, las TIC se caracterizan por facilitar la interactividad entre profesores y alumnos, y entre estos y los contenidos didácticos” (Santoveña & María, 2010).

Se torna imperante en todo proceso de aprendizaje brindar motivación al estudiante para obtener un buen desempeño de su parte, la parte psicológica incide en su accionar y cumplimiento de tareas y proyectos. En un escenario virtual donde existen clases sincrónicas y asincrónicas se incrementa la cantidad de tareas que muchas veces desalientan al estudiante en su proceso de estudio, pero es necesario el desarrollo de

investigaciones y talleres prácticos que contribuyan al fortalecimiento de los contenidos de la asignatura. Según Cruz, Criollo, & Raffo (2017) “Calificando los elementos motivacionales tendremos como consecuencia lo dificultoso que será para el alumno mostrarse estimulado al efectuar trabajos o tareas universitarias cuando se sientan con incapacidad de realizarlo (elemento de expectativa), si la actividad a desempeñar no posee ningún interés hacia él (elemento de valor), o si le resulta fastidioso, cansado, aburrido o desagradable (elemento afectivo). Sin embargo, equilibrando correctamente los tres elementos, lograremos implicar al educando en un proceso con juicio de autoeficacia, productividad, valor en el rendimiento y funcionalidad”. Lo que más valor tiene en la vida es lo que se obtiene con esfuerzo y perseverancia, por ello es necesario alentar a los estudiantes a alcanzar su meta propuesta.

Los estudiantes en las encuestas han manifestado su preferencia hacia la educación presencial, sin embargo, también existe un nivel 3 y 4 sobre 5 de aceptación de las clases virtuales, es decir, que esta nueva experiencia ha generado cierta satisfacción en su proceso de aprendizaje. Los cambios generalmente presentan cierta resistencia y en este nuevo escenario no ha sido la excepción, por ello su preferencia hacia la modalidad presencial. Además, “la educación presencial o adiestramiento por comunicación boca a boca existe desde el principio de los tiempos, desde que el Homo Sapiens empezó a discernir. Ha constituido la base de la transmisión de conocimiento durante siglos, fundamentalmente aporta el hecho enriquecedor del contacto socializador, de la expresión corporal de sensaciones, anhelos y emociones, imposibles de emular a distancia” (Martínez, 2017). Al ser un modelo que han vivido por años desde la escuela, colegio y en parte de su educación superior se ha constituido en su estilo de vida y de aprendizaje, que al presentarse un cambio hacia entornos virtuales genera en ellos una práctica diferente.

Para que exista una buena retroalimentación del aprendizaje y los estudiantes se adapten a la nueva tendencia virtual se requiere que los docentes adopten “unos perfiles humanos, didácticos, pedagógicos y éticos diferentes a los de la educación presencial. En el aula tradicional hay oportunidad para ser creativos, las instancias se viven en tiempo real, la comunicación emerge en doble canal entre profesor y alumnos y hay lecturas de gestos, posturas e interpretaciones, condiciones que deben también cumplirse dentro del aula virtual, pero que exigen ingredientes de pedagogía y tecnología de especial disposición. Aquí, el profesor debe ser un diseñador de ambientes de aprendizaje y no solamente un planeador de clases. En este sentido, su creatividad y su didáctica son imperativas” (Cibereducación Fundación Universitaria Católica del Norte, 2005).

“Una de las ventajas principales de la enseñanza virtual es que permite una interacción sincrónica y asincrónica, es decir no está sujeta a restricciones espaciales o temporales. Estas condiciones propician el aprendizaje autorregulado y la reflexión. Las fortalezas de este tipo de aprendizaje se sustentan en premisas de la epistemología constructivista” (Álvarez, 2002). Por tanto, los alumnos pueden estudiar desde cualquier área geográfica y haciendo uso del tiempo de acuerdo con su disponibilidad. Durante las horas asincrónicas los

estudiantes investigan y se auto educan en los temas de acuerdo con la planificación y en las horas sincrónicas fortalecen sus conocimientos y despejan dudas con el acompañamiento del docente.

Ambas modalidades contribuyen en el proceso de enseñanza, solo es necesario adaptar las metodologías pedagógicas al escenario en el que se esté desarrollando, “la eficacia de un proceso educativo no está en la modalidad, sino en el rigor de los planteamientos pedagógicos que sustentan el diseño y desarrollo del proyecto” (García, 2017).

Conclusión

Mediante la presente investigación se conoció el nivel de satisfacción de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, respecto al entorno virtual que en la actualidad experimentan, como un proceso de aprendizaje diferente en el cual han logrado adaptarse rápidamente por formar parte de la era digital y hacer un uso constante de las herramientas tecnológicas con fines sociales. Se detectó que el promedio general de satisfacción frente al entorno virtual de los estudiantes de Mercadotecnia de la Uleam es de 3,65, de la escala de valoración para la interpretación de los resultados obtenidos: Nada satisfecho (1) a Muy satisfecho (5). Los resultados revelan que se debe fortalecer la conectividad o acceso a internet, considerando que existe un gran nivel en conocimiento en el uso de las plataformas virtuales (uso eficiente de TICS) por parte de los estudiantes, donde la modalidad de educación virtual genera ventajas en los estudiantes que laboran, permitiéndoles estudiar de acuerdo con su disponibilidad de tiempo, siempre y cuando asuman este rol con responsabilidad y se auto eduquen con los videos de clase, investiguen y desarrollen sus tareas en los tiempos establecidos.

A pesar de lo anterior, existe un alto nivel de preferencia hacia la modalidad de educación presencial al ser este el modelo adoptado por ellos desde su niñez. La calidad de enseñanza no se ha visto afectada con este nuevo escenario de aprendizaje, dado que los docentes han adoptado estrategias pedagógicas que han permitido mantener el nivel de entendimiento, concentración e interés en los contenidos impartidos en la asignatura. La investigación y actividades prácticas se han llevado a cabo a través de proyectos que han aportado en el fortalecimiento de los conocimientos impartidos de manera teórica y que les ha permitido desarrollar capacidades y destrezas enfocadas en el ámbito laboral.

El acceso a la tecnología y recursos, calidad de enseñanza, profundidad de contenidos, utilidad de tutorías académicas en su proceso de estudios, efectividad en las metodologías pedagógicas empleadas, han contribuido de manera acertada a la continuidad de estudios a pesar de la pandemia que atraviesa el mundo.

Todo proceso es perfectible, a través de este estudio se puede conocer y determinar los aspectos que deben ser mejorados por docentes y directivos de la carrera para lograr el nivel de satisfacción más alto en el proceso de estudio de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia, de tal manera que se logre mejores resultados de aprendizaje.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, E., Heredia, H., & Romero, M. (2019). La generación Z y las redes sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Espacios*, 9.
- Álvarez, O. (2002). *La enseñanza virtual en la Educación Superior*. Bogotá: ICFES.
- Amaya, Y., Jardines, M., & Hernández, M. (2009). Instrumento para evaluar el nivel de satisfacción en los usuarios de los servicios asistenciales. *Ingeniería Industrial*, 1-7.
- Belloch, C. (s.f.). Entornos virtuales de aprendizaje. *Universidad de Valencia*, 1-9.
- Benavides, R., Lizano, V., Maritza, & Ramos, J. J. (2017). El entorno virtual de aprendizaje (EVA) en la generación de conocimiento de estudiantes universitarios. *CienciAmerica*, 46-52.
- Chiecher, C. A. (2019). Estudiantes en contexto de educación a distancia. Variables vinculadas con el logro académico. *Revista Iberoamericana de educación a distancia*.
- Cibereducación Fundación Universitaria Católica del Norte, C. (2005). *Educación virtual, reflexiones y experiencias*. Medellín: Fundación Universitaria Católica del Norte.
- Cruz, M. C., Criollo, M. A., & Raffo, D. M. (2017). Estrategias metodológicas para la enseñanza - aprendizaje con enfoque aprender en libertad. *INNOVA Research Journal*, 54-69.
- Francisco, J. (2012). Calidad en entornos virtuales de aprendizaje. *Redalyc. Org Compendium*, 97-107.
- García, L. (2017). Educación a distancia y virtual: calidad, disrupción, aprendizajes adaptivos y móvil. *Revista Iberoamericana de educación a distancia*, 9 -25.
- Gutiérrez Delgado, J., Gutiérrez Ríos, C., & Gutiérrez Ríos, J. (2018). Estrategias metodológicas de enseñanza y aprendizaje con un enfoque lúdico. *Revista de Educación y Desarrollo*, 37-46.
- Hiraldo, R. (2013). Uso de los entornos virtuales de aprendizaje en la educación a distancia. *Eduotec*, 1-14.
- Martínez, V. (2017). Educación presencial versus educación a distancia. *La cuestión universitaria*, 108-116.
- Rincón, M. L. (2008). Los entornos virtuales como herramientas de asesoría académica en la modalidad a distancia. *Revista virtual Universidad Católica del norte*.
- Rodriguez, M., & Barragán, H. M. (2017). Entornos virtuales de aprendizaje como apoyo a la enseñanza presencial para potenciar el proceso educativo. *Killkana Sociales*, 7-14.
- Santoveña, & María, S. (2010). Procesos de comunicación a través de entornos virtuales y su incidencia en la formación permanente en red. *Revista de Universidad y Sociedad del conocimiento*, 93-110.