

**DISEÑO Y EVALUACION DE MATERIALES EDUCATIVOS EN LA RED.
LA ENSEÑANZA DE LA ETICA EN LA ASIGNATURA DE MERCADEO
(FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES DE LA
UNIVERSIDAD DE CARABOBO, VENEZUELA). UN ESTUDIO DE CASO.**

Díaz M., María Consuelo
Pedro Román Gravan

Eje Temático: Formación para el uso de las TIC. Formación integrada en el curriculum/Planes de Estudio; Alfabetización digital, Competencias digitales, Long Life Learning, Formación del Profesorado. Investigaciones y experiencias.

1. INTRODUCCION

Para las empresas y organizaciones del mundo, satisfacer las expectativas del cliente y simultáneamente minimizar el impacto ambiental, se ha convertido en un reto importante, que ha conllevado a asumir decisiones y actividades con un elevado compromiso social. Por su parte, el cliente está cada vez más informado y consciente del impacto en el entorno ambiental y social de las actividades empresariales e incorpora esos factores en su decisión de compra.

En este siglo, la empresa mantiene una posición protagónica, sólo que ahora deberá combinar no solamente los intereses de sus accionistas, sino los de sus trabajadores, clientes, ambiente y la sociedad en general.

La indiferencia ante la vida humana es un factor cultural que aumenta los índices de muertes, que parecieran no importarle a nadie, afirma Corona (2008). Refiriendo la pérdida de valores como una de las mayores causas de la delincuencia. De dicha afirmación, se desprende la vinculación de los valores y la moral con los problemas sociales que afronta el país actualmente.

Según el autor precitado en el párrafo anterior, la moral es una exigencia a toda persona, de cualquier época, porque el ser se debe encaminar hacia el bien, como una necesidad de subsistencia. En nuestra época, esa necesidad es más sentida porque el ser humano está bombardeado por ofertas de todo tipo.

Entonces, con la mirada puesta en la sociedad, y sobre todo en sus necesidades, las organizaciones en Venezuela y en general, en el mundo entero, están llamadas a desarrollar un proceso de construcción ético. Esto implica desde la preparación y capacitación interna hasta la producción de bienes y servicios aptos para los consumidores y usuarios.

Por tanto, la ética en el mercadeo es un aspecto que involucra responsabilidad tanto para quien produce como para quien consume, y por ello la importancia de conocer acerca de esta temática, que deja a un lado el mercadeo tradicional para incorporar este nuevo enfoque.

Dada la importancia que representa el fomento y desarrollo de aspectos éticos en el mercadeo, tanto desde el punto de vista de quien consume como de quien produce, desde hace dos años en la Universidad de Carabobo (Venezuela) concretamente en la asignatura Mercado I del pensum de la carrera: Administración Comercial, perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FaCES), se ha abierto

un espacio para considerar y discutir la temática de la ética y su relación con el mercadeo.

Es así como surge, el problema de la investigación, el cual podemos resumir a través de la siguiente interrogante: ¿Será posible desarrollar un material formativo online que permita enseñar la ética en el Mercadeo a los estudiantes de la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo? y ¿será este material apto para la enseñanza de la misma?

La investigación actual se planteó como objetivo principal: Diseñar y validar un material formativo vía web para la enseñanza de la ética en el mercadeo a los estudiantes de la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública de la Universidad de Carabobo, (Venezuela). Con la secuencia de los siguientes objetivos específicos: 1. Diseñar un material formativo vía web que permita la enseñanza de la ética en el mercadeo; 2. Desarrollar y producir un material formativo vía web que permita la enseñanza de la ética en el mercadeo; 3. Diseñar las estrategias de validación del material formativo diseñado; 4. Evaluar y validar el material formativo producido y finalmente 5. Analizar los resultados obtenidos para el rediseño del material formativo producido.

2. METODOLOGIA

2.1. Población

La población objeto de estudio estuvo integrada por dos fuentes de elementos, una conformada por los profesores de la cátedra de Mercadeo y otra por los estudiantes activos de la sección 31 de Mercado I de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, Venezuela.

La muestra de estudiantes se obtuvo aplicando la fórmula para población finita, obteniendo así un grupo de 15 elementos poblacionales.

En el caso de la población docente, nos encontramos con una población bastante pequeña, integrada por 3 personas, por lo que consideramos apropiado tomar en cuenta a un profesor jubilado que dictó la asignatura y que dicta clases en el área de postgrado. También tomamos en cuenta a un profesional especialista en el área de tecnología de la información que labora en la facultad con el diseño de software. Para un total de 5 elementos poblacionales. En este caso la muestra estuvo integrada por el total de la población.

2.2. Instrumentos de Recolección de Información

Empleamos como instrumento, un cuestionario estructurado, diseñado con preguntas cerradas. Basándonos en el modelo creado por Morales y otros (2004), para evaluar un multimedia de apoyo a la orientación, formación e inserción laboral de los universitarios en Sevilla, España. Se utilizó la escala de respuesta tipo likert, método de escala bipolar que mide tanto el nivel de acuerdo como de desacuerdo de cada enunciado planteado en los ítems de cada dimensión del cuestionario. Se plantearon cinco (5) niveles de respuesta: Nada de acuerdo (1); Poco de acuerdo (2); Medianamente (regular) de acuerdo (3); Bastante de acuerdo (4) y Muy de acuerdo (5).

Las preguntas fueron orientadas a la evaluación de las siguientes cuatro dimensiones: 1. Aspectos técnicos y estéticos, 2. Facilidad de navegación y desplazamiento, 3. Calidad pedagógica de los contenidos y de los materiales ofrecidos y 4. Diseño comunicativo.

2.2.1 Validez del instrumento.

Para la validez del cuestionario utilizado para evaluar el material formativo, se utilizó la técnica del juicio de expertos. Para ello se contó con la anuencia de seis (6) expertos. Entre ellos, profesores de la Universidad de Sevilla, profesores de la Universidad de Carabobo, del área de Mercadeo, y especialistas en el área de las TIC.

Para obtener la evaluación de los seis validadores se utilizó un instrumento diseñado por Román (2006), quien elaboró una escala que permite medir, mediante juicio de expertos, la pertinencia del cuestionario a través de cinco ítems, con una valoración del 1 al 6, siendo 1 inadecuado y 6 muy adecuado. El resultado promedio obtenido de esta prueba fue de 5,6.

2.2.2 Confiabilidad del Instrumento.

Para determinar la confiabilidad del cuestionario, el mismo se sometió a una prueba piloto, integrada por 10 sujetos de participación u objeto de estudio, entre profesores y estudiantes, para probar su efectividad y luego determinar el índice de confiabilidad. De acuerdo con la naturaleza de determinados ítems, claves para la recolección de los datos, se procedió a calcular la confiabilidad del instrumento a partir de la fórmula propuesta por Crombach en su coeficiente alfa.

El coeficiente obtenido para el instrumento de evaluación del material educativo fue de 0,8975 de consistencia interna de los ítems. Esto indica que existe un grado de confiabilidad muy alta equivalente en términos porcentuales a 89,75%.

2.3. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de los resultados se llevó a cabo a través del uso de la estadística descriptiva. Definido a través de dos etapas. En una primera, procedimos a la tabulación de las respuestas obtenidas para cada uno de los ítems contenidos en las cuatro dimensiones evaluadas con el cuestionario. Para ello diseñamos una base de datos, con la que posteriormente pudimos establecer una distribución de frecuencias y porcentajes, esto correspondió a la segunda etapa del proceso.

3. RESULTADOS

Marcelo (2008 y 2009), señala que el proceso de producción de una acción de formación a través de internet requiere unas condiciones que denomina de usabilidad y accesibilidad, para hacer referencia que el aprendizaje a distancia se produzca de manera eficiente.

Los multimedia educativos, presentan cualidades importantes a ser destacadas. En este sentido Romero y Barroso (2007), nos señalan, que éstos han permitido fusionar las capacidades de la informática con las de los medios audiovisuales, ya que aunque nos encontramos en una fase inicial, los equipos y programas permiten integrar vídeos, diapositivas, animaciones, voces, transparencias, cine, televisión, radio y todo ello en un nuevo medio de comunicación que unifica los soportes que se caracterizan básicamente por los siguientes rasgos:

- **Interactividad.** Facilita la comunicación recíproca, lo que permite al usuario buscar información de forma personalizada, tomar decisiones y responder a distintas propuestas. Estos materiales pueden propiciar un alto nivel de participación del alumno, no sólo a través del propio control que ejerce sobre la interfaz sino a través de actividades de aprendizaje, problemas propuestos, etc. Esta característica de interactividad que ofrece el multimedia es especialmente considerada en aquellas teorías del aprendizaje que colocan al alumno como el propio eje del proceso, especialmente las constructivistas.
- **Ramificación.** Dado que el sistema posee una multiplicidad de datos ramificados a los que cada usuario puede acceder de forma diferenciada.
- **Transparencia.** En cuanto que son sistemas que buscan la accesibilidad, rapidez y sencillez de manejo para los usuarios.
- **Navegación.** Término que simboliza toda la actividad multimediática porque los usuarios “navegan por un mar de informaciones” (Alonso y Gallego, 1997).

El material formativo para la enseñanza de la ética en el mercadeo fue producido con la aplicación Macromedia Dreamweaver, en su versión 4.0 para Windows. Constando de un total de 11 archivos en formato html y 40 archivos gráficos en diversos formatos (jpg, gif y png), así como una secuencia de video.

Se diseñó en un formato de página web, con cinco secciones, relacionadas entre sí a través de un hipervínculo. Estas cinco secciones se identifican como: Introducción, Objetivos, Contenido, Autoevaluación, Recursos bibliográficos y multimedia. Estas secciones las podemos visualizar de manera gráfica en la siguiente pantalla:



Figura N° 1. Secciones del multimedia.

Los hallazgos obtenidos sobre la evaluación del material formativo, se presentan a continuación, de acuerdo a la secuencia de las cuatro dimensiones que integran el cuestionario:

Aspectos técnicos y estéticos. Estos aspectos corresponden a la primera dimensión del cuestionario, en el que se incluyen los ocho ítems concernientes al funcionamiento del programa, en cuanto a las conexiones que permiten el acceso a las diversas secciones y el tiempo para realizar dicho acceso. Por otra parte, incluimos también los aspectos estéticos, referidos éstos, al diseño gráfico, que comprende: tipo y tamaño de letra, colores, forma de presentación de la información. Tamaño de las imágenes y gráficos utilizados en los apartados.

Desde el punto de vista técnico y estético, el material cumple con las expectativas de los profesores en un 90% y de los estudiantes en un 83%, para una

ponderación global promedio de 85%. Sin embargo se encontró con dos ítems que fueron objeto de revisión en el material formativo.

El primero de ellos correspondió al ítem n° 4: Estética del programa, y en el ítem n° 8 referido al diseño gráfico del material formativo.

Facilidad de navegación y desplazamiento. Esta segunda dimensión fue evaluada a través de cuatro ítems, los cuales involucraron aspectos de funcionalidad técnica, específicamente lo relacionado con los hipervínculos, y con la amigabilidad del programa; es decir, si es fácil de comprender por el usuario y si le permite fluidez en cuanto al manejo del mismo.

En lo que respecta a la calificación del material bajo la óptica de esta dimensión, se obtuvo una aceptación del 90% por parte de los profesores y 82% por parte de los estudiantes, para un 84% en forma global, promediando la proporción de ambas muestras. Lo cual indica la flexibilidad que brinda el programa para poder interactuar, haciéndolo una herramienta amigable.

Calidad pedagógica de los contenidos y de los materiales ofrecidos. Esta dimensión del cuestionario permite evaluar aspectos de la temática trabajada en el programa. Para evaluar esta dimensión se incluyeron dieciséis ítems, los cuales miden la relevancia y actualidad de los contenidos del tema, desde el punto de vista académico, práctico y didáctico – educativo.

De igual manera, los ítems permitieron la evaluación de los recursos utilizados, la motivación que genera el programa y si éste propicia el auto aprendizaje. Se midió también la originalidad y creatividad utilizada para presentar la información contenida en cada apartado y por último la estrategia de evaluación empleada para medir los conocimientos aprendidos por el usuario.

Los resultados obtenidos, arrojaron que el material formativo es un programa validado desde la concepción curricular, lo cual implica relevancia y actualidad de los contenidos del tema, desde el punto de vista académico, práctico y didáctico – educativo. Evidenciándose a través de las tendencias de profesores y estudiantes. En el caso de los profesores, se obtuvo un 98% de aceptación y un 79% por parte de los estudiantes. Siendo la valoración promedio de aceptación otorgada por los usuarios para esta dimensión de 83%.

Diseño comunicativo. Esta dimensión nos permitió medir a través de cuatro ítems, la estrategia comunicacional del programa. Esto es concretamente, la claridad y comprensión del lenguaje empleado, la relación que guardan los símbolos e imágenes utilizadas con el texto, la suficiencia de información para comprender los objetivos

planteados en el programa y la precisión con que se presentan cada una de las secciones.

La valoración otorgada por parte de los profesores fue de un 100% de aceptación y un 85% por parte de los estudiantes. De manera global podemos decir, que para esta dimensión la aceptación es de casi un 90%.

Los hallazgos anteriores permiten afirmar que se cumplieron los objetivos propuestos desde el punto de vista comunicacional, condición necesaria para que se lleve a cabo una correcta relación entre los actores del proceso de aprendizaje.

A manera de síntesis de los resultados, podemos decir que el material formativo cumplió con las expectativas de los usuarios de ambos grupos, sin embargo como toda herramienta de apoyo tecnológico, es susceptible de mejora, tomando como eje principal su pertinencia curricular. En este sentido compartimos con Cabero (1998), cuando expresa que cualquier medio, es un instrumento curricular más, de manera que su posible eficacia no va a depender exclusivamente de su potencialidad tecnológica para transmitir, manipular o interaccionar con la información, sino también, y puede que sea lo significativo, del currículum en el cual se introduzca, de las relaciones que se establezca con otros elementos curriculares, y de otras medidas, como el papel que desempeñen el profesor y el alumno en el proceso formativo

4. CONCLUSIONES

Como conclusiones de la investigación, se tiene que el material formativo para la enseñanza de la ética en el mercadeo cumplió con las expectativas de ambos grupos de usuarios, objeto de estudio: profesores y estudiantes. Se consideraron los hallazgos obtenidos para realizar modificaciones que se resume en la incorporación de nuevas imágenes animadas, nuevos ejemplos de productos éticos y nuevos enlaces de empresas productoras de este tipo de bienes y servicios.

La versión final de este material, es una herramienta de apoyo que puede ser utilizada como complementariedad a las clases presenciales impartidas en las aulas de clases, con la premisa de que esta investigación será desarrollada aún más y que podrá continuar aportando mayor información de utilidad para la enseñanza del mercadeo. Compartiendo, con Cabero y Román (2008), cuando expresan que la importancia de las acciones formativas en red no está tanto en los contenidos e información que se le presenten a los estudiantes, que tienen su importancia, sino también en la interactividad que se pone en funcionamiento para que el proceso de aprendizaje no se convierta en una acción pasiva y memorística, sino activa y constructivista.

Es importante resaltar como parte de la investigación, la disposición de algunos estudiantes al sentirse protagonistas del proceso de cambios que se gestaba en la forma tradicional del sistema educativo. Así lo daban a conocer, a través de expresiones que se recogían por medio de la observación, cuando se interactuaba con ellos para la aplicación del instrumento. También se ponía de manifiesto esta actitud, por parte de los estudiantes cuando mostraban interés en los futuros resultados que se obtendrían en la investigación.

Como bien plantean Cabero y otros (2010), nos encontramos en la necesidad de crear nuevos entornos de aprendizaje que, de manera continua, giren alrededor de los estudiantes para ayudarles y capacitarles a seguir aprendiendo a lo largo de toda la vida, lo que les permitirá permanecer receptivos a los numerosos cambios conceptuales, científicos y tecnológicos que vayan apareciendo a lo largo de su actividad laboral.

Por último, compartimos con Bates (2001), al decir que la universidad virtual precisa de un cambio cultural del profesorado y el liderazgo de los responsables en un proyecto compartido con una visión bien definida sobre la enseñanza y aprendizaje.

6. REFERENCIAS

Bates, T. (2001). *Cómo gestionar el cambio tecnológico. Estrategias para los responsables de centros universitarios*. Barcelona, Gedisa. España.

Cabero, J. (1998). Las aportaciones de las nuevas tecnologías a las instituciones de formación continua: reflexiones para comenzar el debate. En Martín – Moreno y otros (Coords.). *V Congreso interuniversitario de organización de instituciones educativas*. Madrid: Departamento de Didáctica y Organización Escolar de la Universidad de Alcalá, Complutense y UNED; 1143-1149. España.

Cabero, J. y otros (2010). Análisis de centros de recursos de producción de las TIC de las universidades españolas. En revista de educación N° 351 enero – abril 2010. *La transición a la vida activa*. Secretaría General Técnica. Madrid – España.

Cabero, J. y Román, P. (2008). Las e-actividades en la enseñanza on – line. En Cabero, J. y Román, P. *E- actividades. Un referente básico para la formación en internet*. Editorial MAD. Sevilla, España.

Corona, O. (2008). Pérdida de los valores familiares, una de las mayores causas de delincuencia. Diario “El Carabobeño”. Valencia - Venezuela, No. 1.068.

Marcelo, C. (2008). Evaluación de la calidad para programas completos de formación docente a través de estrategias de aprendizaje abierto y a distancia. Consultado el 16 de marzo de 2010 en: <http://www.um.es/ead/red/M7/marcelo.pdf/>.

Marcelo, C. (2009). Manual para la evaluación de la calidad de acciones de formación a través de E- Learning. Consultado el 02 de junio de 2010 en: <http://prometeo.us.es/qualitas/manual/manualdecalidad.pdf>.

Morales, J. y otros (2004). Instrumento de Apoyo a la Orientación, Formación e Inserción Laboral de los Universitarios. Sevilla, España. Consultada el 10 de julio de 2009 en: http://tecnologiaedu.us.es/orientacion_old/pass/index.htm.

Román, P. (2006). Estudio sobre el uso didáctico de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como elemento transversal para la mejora de las cualificaciones del profesorado de educación infantil y primaria en los centros de enseñanza privada y privada concertada de la comunidad autónoma de Andalucía. Memoria de investigación. Documento policopiado.

Romero, R. y Barroso, J. (2007). Los multimedia e hipermedia. Uso, diseño y producción en los procesos de formación. En Cabero, J. (coord.) y Romero, R. (coord.). Diseño y producción de TIC para la formación. P.p:95-118. Barcelona: UOC. España.