

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO



VIABILIDAD DE MERCADO DE LA MODALIDAD VIRTUAL DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES: Bach. Kenji Armando Gonzales Angaspilco

Bach. Oscar Jonnathan Navarrete Del Rosario

Chiclayo, Febrero del 2014

VIABILIDAD DE MERCADO DE LA MODALIDAD VIRTUAL
DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE
MOGROVEJO

POR:

Bach. Kenji Armando Gonzales Angaspilco,
Bach. Oscar Jonnathan Navarrete Del Rosario,

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Jorge Mundaca Guerra
Presidente de Jurado

Mgtr. Fredi Tuesta Torres
Secretario de Jurado

Mgtr. Diógenes Díaz Ríos
Vocal/Asesor de Jurado
Chiclayo, Febrero del 2014

DEDICATORIA

A Dios.

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres.

Resumen

Las nuevas sociedades se tornan internacionales a través de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's). Las personas se adaptan a estas nuevas culturas para poder competir en los mercados globales, pues el tiempo es muy escaso y costoso. La educación es un factor determinante en la preparación, los valores y la cultura de esta nueva sociedad. La educación tradicional, se está adaptando a una virtualización de la enseñanza, a través de las herramientas TIC's. Este cambio se ve reflejado principalmente en la metodología como único medio de contacto entre la universidad y el estudiante, donde la dificultad surge en el cambio de enseñanza de la manera presencial a la virtualización.

Es en este sentido donde nace el problema ¿Es viable la aplicación de la modalidad virtual de la de carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo? que el trabajo de investigación ha buscado resolver. Teniendo como antecedente principal otro programa de educación virtual existente en la localidad como es el Programa de Educación a Distancia (PEAD) de la Universidad Señor de Sipán. Para lograr esto, se ha recurrido a entrevistas con personas dentro de dicho programa, el análisis de datos disponibles en la web, Focus Group con personas dentro del mercado objetiva y encuestas tanto físicas como virtuales.

Determinando así que la mercado objetivo está dentro de las zonas urbanas, por el mejor acceso a las herramientas TIC's, que pertenecen a las clases socioeconómicas B y C, por contar con una mejor capacidad de pago, y que su rango de edad está entre los 18 años a 30 años de edad. Así mismo se puedo conocer que existen actualmente cinco universidades en el mercado local, que ofrecen estudios de educación virtual.

A través del análisis de la información recolectada, se logró definir que la mayoría del público objetivo (93%) requiere de material físico, para complementar sus estudios virtuales, siendo las separatas (40%) y los libros (32%) los más requeridos. Así también, un 88% del público objetivo, demanda también un docente para asesorías presenciales, al menos una vez por semana (34%) o quincenalmente (25%), reflejando el escaso tiempo que tienen para desplazarse.

También requiere en su mayoría (95%) de un docente para asesorías virtuales, utilizando los videos llamadas como el medio de comunicación principal (41%), seguido del correo electrónico y redes sociales.

Así mismo se comprobó que la carrera universitaria virtual, actualmente en el público objetivo, se asocia con los conceptos de inseguridad del aprendizaje y el bajo prestigio profesional, reflejando una idea del mercado actual.

El trabajo de investigación muestra una viabilidad para la virtualización de la carrera de Administración, recomendando la utilización de diferentes estrategias del marketing mix, derivadas de las conclusiones.

Palabras claves: TIC's, nueva sociedad, competitividad, educación virtual y educación tradicional.

Abstract

The new companies become international across the new Technologies of the Information and Communication (TIC's). The persons adapt to these new cultures to be able to compete on the global markets, since the time is very scanty and costly. The education is a determinant factor in the preparation, the values and the culture of this new company. The traditional education, he is adapting to a virtualización of the education, across the tools TIC's. This change meets reflected principally in the methodology as average only one of contact between the university and the student, where the difficulty arises in the change of education of the way presencial to the virtualización.

It is in this respect where the problem is born there is viable the application of the virtual modality of that of career of Administration of Companies of the Catholic University Holy Toribio de Mogrovejo of Chiclayo's city? That the work of investigation has sought to solve. Taking as a principal precedent another program of virtual existing education in the locality since it is the Program of Education distantly (PEAD) of the Universidad Master of Sipán. To achieve this, one has resorted to interviews with persons inside the above mentioned program, the analysis of available information in the web, Focus Group with persons inside the market targets and you poll both physical and virtual.

Determining so the mercado objetiv is inside the urban zones, for the best access to the tools TIC's, which belong to the socioeconomic classes B and C, for possessing a better capacity of payment, and that his range of age is between 18 years to 30 years of age. Likewise can be known that five universities exist nowadays on the local market, which there offer studies of virtual education.

Across the analysis of the gathered information, it was achieved to define that the majority of the objective public (93 %) needs of physical material, to

complement his virtual studies, being the offprints (40 %) and the books (32 %) most needed. This way also, 88 % of the objective public, a teacher demands also for advisings attend them, at least once for week (34 %) or every two weeks (25 %), reflecting the scanty time that they have to move.

Also it needs in the main (95 %) of a teacher for virtual advisings, using the videos called as the way of principal communication (41 %), followed by the e-mail and social networks.

Likewise there was verified that the university virtual career, nowadays in the objective public, associates with the concepts of insecurity of the learning and the low professional prestige, reflecting an idea of the current market.

The work of investigation shows a viability for the virtualización of the career of Administration, recommending the utilization of different strategies of the marketing mix, derivatives of the conclusions.

Keywords: ICT, new society, competitiveness, virtual education and traditional education.

Índice

Resumen.....	v
Abstract.....	vii
Índice	ix
1.1. Antecedentes:.....	15
2.1. Principios Básicos.....	20
2.1.1. Educación virtual	20
2.1.2. Técnicas y herramientas para la educación virtual	21
2.1.3. Estándares de calidad en la educación virtual	22
2.1.4. Factores de deserción	23
3. Metodología	25
3.1. Tipo de diseño de investigación.....	25
3.2. Población, muestra y muestreo.....	25
3.2.1. Población:.....	25
3.2.2. Muestra:	26
3.2.3. Muestreo:	27
3.3. Métodos.....	27
3.4. Recolección de datos	28
3.5. Procesamiento y análisis de datos	28
4. Resultados y Discusión.....	29
4.1. Resultados del análisis de la oferta:.....	29
4.2. Resultados del análisis de la demanda	33
4.3. Resultados de Focus Group	34
a. ¿Desearía estudiar en una universidad?.....	34
b. ¿Qué carrera Universitaria desearía estudiar?	35
c. ¿Por qué no estudia una carrera universitaria?	35
d. ¿Ha escuchado sobre la educación virtual?	36

e.	¿Qué perspectivas o referencias posee con respecto a este sistema educación virtual?	36
f.	¿Cuál cree usted que es la mayor debilidad que posee esta modalidad de estudio virtual?	38
g.	¿Qué lo limita a estudiar una carrera universitaria virtual?.....	39
h.	¿Conoce qué herramientas tecnológicas se utilizan en una carrera virtual?	40
i.	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una carrera virtual, mensualmente?	41
j.	¿Desearía tener clases presenciales como parte de su carrera virtual?	42
4.4.	Resultados y análisis de las encuesta.....	43
5.	Conclusiones	53
6.	Recomendaciones	56
7.	Referencias Bibliográficas.....	65
8.	Anexos.....	66

Índice de tablas

Tabla 2 1 Niveles socio-económicos en Chiclayo.....	26
Tabla 3 1 Oferta de Educación Virtual en el Departamento de Lambayeque	32
Tabla 3 2 Resultado de Focus Group - ¿Desearía estudiar en una universidad?.....	34
Tabla 3 3 Resultado de Focus Group - ¿Qué carrera Universitaria desearía estudiar?.....	35
Tabla 3 4 Resultado de Focus Group - ¿Por qué no estudia una carrera universitaria?	35
Tabla 3 5 Resultado de Focus Group - ¿Ha escuchado sobre la educación virtual?	36
Tabla 3 6 Resultado de Focus Group - ¿Qué perspectivas o referencias posee con respecto a este sistema educación virtual?	37
Tabla 3 7 Resultado de Focus Group - ¿Cuál cree usted que es la mayor debilidad que posee esta modalidad de estudio virtual?	38
Tabla 3 8 Resultado de Focus Group - ¿Qué lo limita a estudiar una carrera universitaria virtual?.....	39
Tabla 3 9 Resultado de Focus Group - ¿Conoce qué herramientas tecnológicas se utilizan en una carrera virtual?	40
Tabla 3 10 Resultado de Focus Group - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una carrera virtual, mensualmente?.....	41
Tabla 3 11 Resultado de Focus Group - ¿Desearía tener clases presenciales como parte de su carrera virtual?	42

Tabla 5 1 Comparación de precios de la oferta local	63
---	----

Índice de gráficos

Gráfico 3. 1 Sexo y disponibilidad de pago	43
Gráfico 3. 2 Sexo y rango de edades	44
Gráfico 3. 3 Carreras universitarias virtuales y disposición de pago.....	45
Gráfico 3. 4 Factores que influyen para estudiar una carrera universitaria virtual	45
Gráfico 3. 5 Comparación de las limitantes precio y tiempo de las carreras universitarias presenciales y virtuales.....	46
Gráfico 3. 6 Conocimientos de las TIC's y limitaciones para estudiar una carrera universitaria virtual.....	47
Gráfico 3. 7 Conocimiento de las TIC's.....	48
Gráfico 3. 8 Motivos de deserción y sexo	48
Gráfico 3. 9 Sexo y disposición de pago.....	49
Gráfico 3. 10 Tipo de materiales físicos.....	50
Gráfico 3. 11 Medios de comunicación con el docente	50
Gráfico 3. 12 Sexo y asistencias a asesorías presencial	51
Gráfico 3. 13 Palabra asociada con la educación virtual.	52

Índice de ilustraciones

Ilustración 7. 1 Relación entre la educación presencial y a distancia y la virtual y no-virtual.	66
Ilustración 7. 2 Estudiantes inscriptos en la modalidad de educación virtual por nivel en América Latina y el Caribe.	66
Ilustración 7. 3 Porcentaje de estudiantes inscriptos en educación virtual por áreas del conocimiento en América Latina y el Caribe.	67
Ilustración 7. 4 Comparación de las plataformas más usadas en la modalidad Virtual.	67

I. Marco Teórico

1.1. Antecedentes:

En el año 1995, Murray Goldberg, comenzó con el desarrollo de WebCT, plataforma virtual para la educación, en la Universidad de Columbia en Vancouver, Canadá. WebCT pasó a convertirse en uno de los entornos de aprendizaje más utilizados durante los años 1990 al 2000. Mientras en 1996, Glenn Jones, presidente, y Bernard Luskin, rector fundador de Jones de la Universidad Internacional, inician “Jones International University”, universidad que se acreditó totalmente en las bases web. Por otro lado, la Universidad de Colonia, en el año 1997, desarrolla el software de código abierto bajo la licencia General Public License (GPL), que es la Licencia Pública General más usada en el mercado del software y garantiza a los usuarios la libertad de usar, estudiar y modificar el software y protegerlo de su apropiación; junto a otros desarrolladores, de otras universidades de Renania del Norte-Westfalia, el equipo fundó la iniciativa “CampusSource” para promover el desarrollo de los Learning Management System (LMS), que es un software instalado en un servidor web que se emplea para administrar, distribuir y controlar las actividades de formación no presencial de una institución; de código abierto y software para la enseñanza en las universidades. Luego, Blackboard Inc., compañía de software, presenta una solicitud de patente a los sistemas de apoyo basados en Internet y a los métodos de la educación, y adquiere MadDuck Technologies LLC, los desarrolladores de la "Web del Curso en una Caja". (Lopez, 2010)

Las plataformas virtuales de e-learning (aprendizaje electrónico), LMS (Learning Managent System), que utilizan mayormente las universidades y sus campus virtuales asociados son WebCT, Moodle, BlackBoard, Moodle, Whiteboard, WebBoard, Web Course in a Box, Claroline, NetCampus, Phoenix Pathlore, Profe, Saba, SympoSium,

Toolbook, Ucompass, VCampus, Virtual Training, Virtual-U, entre otras. Inicialmente las universidades e instituciones crearon sus propios campus virtuales, recurriendo a plataformas comerciales por considerarlas más sólidas. En la actualidad prestigiosas universidades de todo el mundo utilizan plataformas de código abierto para integrar el trabajo colaborativo de sus miembros y permitir a la vez el trabajo con sus comunidades. La plataforma no comercial más implantada en el mundo es Moodle.

Un nuevo proyecto, Sakai, que después dio lugar a la plataforma de e-learning Sakai, inició en el año 2004, como un sistema de gestión de cursos, a cargo de las universidades de Stanford, Michigan, Indiana, el MIT y Berkeley. El proyecto Sakai, Collaboration and Learning Environment (CLE), se convirtió en un entorno modular de código abierto, cuyo objetivo era integrar funcionalidades del e-learning a un portal académico. Más de un tercio de las cien mejores universidades del mundo participan en el Proyecto Sakai. Este proyecto lo tienen en producción, prueba piloto o prototipo, en las universidades de Nueva York, Oxford, Complutense de Madrid, Politécnica de Valencia, Lleida, Cambridge, Yale, Michigan, Stanford, entre otras.

El objetivo del Proyecto Sakai es crear un entorno de colaboración y aprendizaje para el contexto universitario, que pueda competir con sus equivalentes comerciales Blackboard/WebCT y que mejore otras iniciativas de código abierto como Moodle. Es decir, se persigue unificar las ventajas del software comercial con el de código abierto.

Las principales diferencias son: ¹

- **Foros:** Sakai como Moodle ofrecen la posibilidad al estudiante de recibir resúmenes diarios a través del e-mail, pero Sakai tiene restricciones para los foros.

¹ En la Ilustración 8.4 –Anexos- Se muestra el cuadro comparativo de las diferencias de las plataformas más usadas a nivel mundial

- **Archivos compartidos:** Sakai y WebCT ofrecen la posibilidad de compartir el contenido con otros estudiantes, además en ambas plataformas el profesor dispone de una carpeta por alumno donde puede subir material. Además, Sakai ofrece a sus estudiantes que puedan crear un espacio de su proyecto para el acceso de otros estudiantes, con el fin de colaborar con el proyecto.
- **Portafolios:** Sakai y WebCT permiten crear una página personal, y pueden incluir fotos, trabajos, avances, entre otras opciones. Esta página permite ver una evolución de su trabajo que puede ser accedida desde la plataforma o desde fuera de la plataforma. Dispone de plantillas para mostrar su progreso y estudios realizados, así mismo las instituciones ofrecen una serie de objetivos y certificaciones para que los estudiantes puedan añadirlas a su portafolio.
- **Blog y PodCats:** Sakai y Moodle poseen una herramienta para que los profesores y los alumnos puedan crear blogs. Sakai es la única que ofrece la posibilidad de crear un archivo de audio denominado “PodCats”. Y en ninguna de las plataformas disponen de video blogs.
- **Creación de comunidades:** las tres plataformas ofrecen la posibilidad de crear grupos que cuenten con un espacio propio, salas de chat, foros, entre otras herramientas grupales.

Con el desarrollo de las TIC's, también se han desarrollado los contenidos educativos orientados hacia el aprendizaje virtual. Esto ha generado un importante movimiento relacionado con la aparición de propuestas e iniciativas que buscan incidir en los contenidos educativos virtuales para un enfoque masivo. Estos asuntos son de gran interés para la investigación y la educación. Organismos como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico y otras instituciones de educación superior los

consideran como prioritarios para alcanzar sociedades más igualitarias, enfocándose a la educación. (Garduño, 2008)

La educación es un aporte importante para el desarrollo de contenidos orientados hacia el aprendizaje, sin embargo, existen significativos casos de deserción en diferentes instituciones. Restrepo (2005), menciona que La West Texas A&M University, en el año 2001, informa sobre una deserción del 40% en cursos con mucho contenido de matemático y estadístico. Moraine Community College, en el año 2000, presenta una incrementada tasa de deserción del 70%. Mientras el Insurance Institute of America, en el año 1999, presentó una tasa de deserción del 50%. En Harvard se discutió 13 informes de investigación, donde la tasa de deserción fluctuó alrededor del 50%. Sheperd en el año 2003, cita estadísticas de la Universidad Corporativa basadas en un estudio de 4148 estudiantes virtuales que muestran tasas de deserción del 70%. El estudio de la British Broadcasting Corporation habla de una deserción en programas online que fluctúan entre el 37% y el 65%. La Universidad de Quilmas en Argentina, universidad virtual, las tasas de deserción son del 30% cuando aplica tratamientos personalizados. Y la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) de Colombia informa una deserción del 40% en sus programas de educación a distancia.

En nuestra región, la educación virtual, tiene una diversidad de experiencias (América Latina y el Caribe), que ameritan un mejor conocimiento, con miras a mejorar la calidad de la educación superior, a través de estas nuevas modalidades. La Cátedra UNESCO de Educación a Distancia (CUED), basada en la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) de España y la Cátedra UNESCO sobre e-learning de la Universidad Abierta de Cataluña (Universitat Oberta de Catalunya, UOC), mantienen un grupo de discusión sobre educación virtual y a distancia, que constituyen un valioso apoyo para la investigación y la acción. (Neciosup, 2007)

En el mercado local, la educación virtual en el departamento de Lambayeque, encontramos que las siguientes universidades son las que han implementado las TIC's a la educación tradicional.

La Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo ha comenzado con la creación de USAT educación virtual (2012), la misma que se describe de la siguiente manera “es una instancia de asesoría a la innovación educativa que depende del Vicerrectorado Académico de la Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo. Está encargada solo de prestar asistencia y soporte técnico en el desarrollo de programas educativos en pre y post grado y otras modalidades educativas, apoyando en el logro de la calidad y eficiencia de los procesos basados en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la formación virtual”. (USAT educación virtual, 2012)

En años anteriores, la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, realiza una investigación denominada “Los estilos de aprendizaje y el uso de la plataforma virtual por los estudiantes de una facultad de Educación”, estudio dirigido a estudiantes de la Escuela de Educación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, así mismo, existe una relación significativa entre los estilos de aprendizaje activo, sensorial, visual y secuencia, con los aspectos específicos del curso. Además del perfil preliminar que presentan los estudiantes de la Escuela de Educación, es activo, sensorial, visual y secuencial, y se puede desarrollar sesiones de aprendizaje apoyados con herramientas tecnológicas que conduzcan al logro de las competencias individuales y grupales. (Rachumi, 2008)

La Universidad Señor de Sipán (USS, 2011) es una universidad que tiene más de seis años utilizando esta modalidad virtual, iniciándose con el programa PEAD, que evolucionó en la USS Virtual. La misma que brinda más de 15 carreras profesionales, entre las principales está Administración, Turismo y Negocios, e Ingeniería de Sistemas.

2.1. Principios Básicos

2.1.1. Educación virtual

Garduño (2008) dice que el empleo de modelos educativos y tecnológicos dirigidos a desarrollar contenidos para la educación presupone acudir al conocimiento y la aplicación de principios normativos derivados de las teorías del aprendizaje. Es indispensable tomar en cuenta el entorno educativo porque éste se relaciona con la institución, los docentes que generan los contenidos, los tutores que utilizan nuevas formas de comunicación educativa, y con los alumnos a distancia quienes pueden utilizar novedosas estrategias de aprendizaje y comunicación educativa.

Henaó (2002) señala que el Internet está revolucionando las formas de acceso a la educación superior. Es imperativo que las instituciones universitarias revisen sus paradigmas, estructuras y funcionamiento a la luz de las posibilidades que ofrecen estos grandes avances tecnológicos. Desde su residencia o lugar de trabajo, en el tiempo que tengan disponible, y aprendiendo al ritmo que deseen, las personas pueden estudiar una carrera profesional, hacer un postgrado o tomar un curso de actualización.

Neciosup (2007) muestra que a la tradicional forma de enseñanza, educación presencial, se viene sumando la educación virtual. Mientras que la educación presencial tiene como metodología básica la clase magistral, clase discursiva centrada en la capacidad pedagógica, conocimientos del docente y la asistencia física de los

alumnos. Por otro lado, la educación virtual se apoya en la diversidad de recursos que facilita la tecnología, como los CD, Internet, formatos digitales, multimedia, servidores, buscadores de información, entre otros, junto con la capacidad organizativa que se pueda brindar para los contenidos, asesorías por un docente competente que no tiene que estar físicamente en el mismo lugar de los estudiantes.

2.1.2. Técnicas y herramientas para la educación virtual

Garduño (2008) dice que es indispensable tomar en cuenta el entorno educativo porque éste se relaciona con la institución, los docentes que generan los contenidos, los tutores que utilizan nuevas formas de comunicación educativa, y con los alumnos a distancia quienes pueden utilizar novedosas estrategias de aprendizaje y comunicación educativa.

El movimiento sobre los REA (Recursos Educativos Abiertos) asume que estos recursos incluyen tres indicadores principales:

1. **Contenido educativo**, que puede derivar de cursos completos, partes de un curso, módulos de contenido, objetos de aprendizaje, colecciones y artículos de revistas.
2. **Herramientas tecnológicas**, como software de soporte para el desarrollo de contenido, uso, re-uso y liberación de contenido educativo, investigación y organización del contenido, contenido y sistema de administración,

herramientas para el desarrollo de contenido y comunidades de aprendizaje en línea.

3. **Recursos complementarios**, se relacionan con licencias de propiedad intelectual para promover la publicación abierta de contenidos, diseño de las mejores prácticas, localización y recuperación de contenido.

Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL, 2013):

1. **Unidad de videoconferencias**: el docente puede dar su clase con todos sus implementos. La señal es difundida en tiempo real a las aulas virtuales distribuidas en el Ecuador.
2. **Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA)**: la asesoría con los docentes, las descargas de materiales, el acceso a una biblioteca virtual, la consulta de notas, se permiten tener a la universidad las 24 horas, en el sitio que se encuentren sin importar la distancia.
3. **Biblioteca virtual**: libros virtuales, revistas científicas, recursos digitales de información y servicios.
4. **Centros Universitarios en el Ecuador y Exterior.**

2.1.3. **Estándares de calidad en la educación virtual**

Neciosup (2007) señala que la iniciativa en este campo es el desarrollo de un proyecto regional sobre Estándares

de Calidad en la Educación a Distancia en América Latina y el Caribe. Este proyecto se realiza con la coordinación del Consorcio Red de Educación a Distancia (CREAD), la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) de España y la Asociación Iberoamericana de Educación Superior a Distancia (AIESAD), con el apoyo financiero del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la participación de varias universidades de esa región, siendo la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), de Ecuador, seleccionada como el núcleo coordinador de un Centro Virtual de Estándares de Calidad, mientras a su alrededor se realizarán las actividades del proyecto.

2.1.4. **Factores de deserción**

Restrepo (2005) muestra los siguientes factores de deserción:

- ✓ Desconocimiento del formato que trabaja la educación virtual. Muchos esperan encontrar el formato al que están acostumbrados en lo presencial, es decir, aprendizaje autónomo versus enseñanza expositiva.
- ✓ Baja capacidad de interactuar en la comunidad virtual. No se hacen amigos o compañeros.
- ✓ La experiencia de los docentes muchas veces no es la adecuada y también ellos reinstalan el formato de lo presencial.

- ✓ El tiempo de los estudiantes para el estudio entra en conflicto con el tiempo que les demanda su trabajo, en el caso de estudiantes trabajadores.
- ✓ Muchos estudiantes virtuales, sobre todo trabajadores, desertan cuando obtienen lo que necesitaban y otros, los adultos cultos, no interaccionan permanentemente, incluso saltan unidades y obtienen calificaciones sobresalientes sin haber visto todas las unidades. No todo desertor es fracaso en e-learning ni toda ausencia de la plataforma significa deserción absoluta.

3. Metodología

3.1. Tipo de diseño de investigación

La investigación es no experimental transversal, porque está orientada a la sola observación y descripción de variables dentro de una población en un tiempo determinado. Midiendo diversos aspectos, dimensiones o componentes que ayuden a alcanzar los objetivos deseados.

3.2. Población, muestra y muestreo

3.2.1. Población:

Se determina por una población desde los 18 años hasta los 30 años de edad, de nivel socioeconómicos B y C, de la provincia de Chiclayo, del departamento de Lambayeque.

El total de los habitantes de la provincia de Chiclayo es 757,452 habitantes. El 30% del total de la población chiclayana es 227,235 habitantes, que son los habitantes entre las edades de 18 – 30 años.

Disminuyendo la población rural 49,173, entonces tenemos 178,062.

A esto, se le resta la población que poseen estudios universitarios, que son un promedio de 32,500 habitantes, según el II CENAU. Esto da como resultado 145,562 habitantes (N).

Los niveles socio-económicos en Chiclayo:

A	0.042	6,113
B	0.207	29,510
C	0.517	72,255
D	0.197	28,675
E	0.036	5,240

Tabla 2 1 Niveles socio-económicos en Chiclayo

Según el cuadro del nivel socioeconómico, la población queda reducida a 101,765 habitantes.

3.2.2. Muestra:

La muestra es de un total de 384 Hab.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{D^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$N = 101,765$$

$$Z^2 = 1.96 \text{ (nivel de confianza al 95\%)}$$

$$p = 5\%$$

$$q = 1 - p (1 - 0.05 = 0.95)$$

$$d = 5\%$$

3.2.3. Muestreo:

Se utilizará un muestreo No Probabilístico, Intencional o conveniencia. Debido que se seleccionaran directamente e intencionadamente los individuos de la población.

3.3. Métodos

- Se planteó el problema de investigación de manera clara y sencilla.
- Se especificó los objetivos de éste trabajo de investigación.
- Se determinó la población y muestra que requiere el estudio de mercado.
- Se desarrolló las siguientes actividades: la primera básicamente es en la realización de entrevistas con especialistas en el tema. Y la segunda, la realización de una encuesta dirigida a los posibles usuarios de ésta área.
- Se realizó un análisis de la situación actual del sector respecto a las herramientas que se utilizan, de modo que se logre saber cuáles son, cuál es su valor, su importancia en el proceso, etc.
- Se realizó un análisis de los casos de éxito en educación virtual, tanto local, nacional e internacional, con el fin de identificar dichos factores. De esta manera poder realizar recomendaciones con un sustento válido.

- Se realizó un análisis de los casos de fracaso en educación virtual, tanto local, nacional e internacional, con el fin de identificar dichos factores. De esta manera poder realizar recomendaciones con un sustento válido.
- Se determinó las conclusiones de la investigación.
- Se determinó las recomendaciones de acuerdo a la investigación.

3.4. Recolección de datos

La información se recopiló mediante la herramienta de encuesta, encuesta virtual y entrevistas. También mediante dos Focus Groups con personas que pertenecen al público objetivo.

Se extrajo información de bases de datos como los cuadros estadísticos o estadísticas pasadas sobre el mismo tema de investigación.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

- a. Ordenamiento y Codificación de Datos
- b. Tabulación
- c. Tablas estadísticas
- d. Cuadros comparativos
- e. Análisis e Interpretación
- f. Análisis de entrevistas

4. Resultados y Discusión

4.1. Resultados del análisis de la oferta:

Se ha realizado el análisis de cada una de las universidades del departamento de Lambayeque que ofrecen Modalidad Virtual en sus carreras profesionales. Obteniendo como da resultado el siguiente cuadro comparativo:

CARACTERÍSTICAS	UNIVERSIDADES				
	USMP	USS	UCV	UAP	UTP
Modalidad	Virtual	Virtual	Virtual	Virtual	Semi-presencial
Carreras (Pre-grado)	Contabilidad y finanzas Economía Educación	Administración Contabilidad Derecho Psicología Turismo y negocios Ing. Sistemas Ing. Industrial Ing. Económica Negocios internacionales Adm. Pública	-	Administración y negocios internacionales	Administración de Negocios Administración de Negocios y Marketing Administración de Negocios y Finanzas
*Otros	Maestrías Doctorados Diplomados Talleres	-	Programas de especialización Diplomados Gestión y finanzas Ofimática Cursos libres	-	-

CARACTERÍSTICAS	UNIVERSIDADES				
	USMP	USS	UCV	UAP	UTP
Duración (años)	5	5	-	5	3 años y 4 meses
Duración (ciclos)	10	10	-	10	10
Duración del Ciclo (meses)	4	4	-	4	4
Plataforma	Propio	Blackboard	Blackboard	-	-
Precio	S/. 200 Nuevos Soles de inscripción S/. 400 Nuevos Soles de mensualidad	S/. 100 Nuevos Soles de inscripción S/. 300 Nuevos Soles de mensualidad	S/. 100 Nuevos Soles de inscripción S/. 250 Nuevos Soles de mensualidad	S/. 90 Nuevos Soles de inscripción S/. 290 Nuevos Soles de mensualidad	S/. 200 Nuevos Soles de inscripción S/. 576 Nuevos Soles de mensualidad
Forma de Pago	Banco	Banco	Banco	Banco	Banco
Convenios	-	UCV	USS	-	Technological University of America

CARACTERÍSTICAS	UNIVERSIDADES				
	USMP	USS	UCV	UAP	UTP
Metodología	La metodología a emplear es de carácter activo-participativo-colaborativo en el marco de un aprendizaje dirigido al desarrollo de competencias TIC en los nuevos entornos educativos digitales.	Guías, modelo virtual, biblioteca digital, software, videos tutoriales y laboratorios virtuales.	Plataforma E-Learning Biblioteca Virtual Sesiones Online Asesoría Presencial Oficina de seguimiento Académico	-	Las asignaturas se desarrollan con el soporte del aula virtual, con un régimen de tutoría intensivo y fomentando la construcción del propio aprendizaje. Durante el desarrollo del ciclo que es cuatrimestral el alumno lleva cuatro asignaturas, divididas en dos módulos de 8 semanas con dos asignaturas por módulo. En dichos módulos se programan actividades y asesorías virtuales durante la semana, aparte de las clases presenciales de los días sábados. En la octava semana de cada módulo, el alumno presentará una evaluación final presencial. Gracias a esta propuesta de Aprendizaje Total, el alumno a pesar de sus actividades personales podrá mantener la continuidad en todo momento de su formación profesional.

Tabla 3 1 Oferta de Educación Virtual en el Departamento de Lambayeque

4.2. Resultados del análisis de la demanda

Se tiene como referencia el Programa de Educación a Distancia (PEAD) de las Universidad Señor de Sipán (USS), de acuerdo a un análisis en el año 2012, a los estudiantes que llevaban este tipo de educación a distancia.

El perfil del estudiante de esta modalidad, de la Universidad Señor de Sipán (USS), se caracteriza por tener una sólida preparación académica, contar con una vocación definida, familiarización con el sistema virtual y ser asertivos, seguros de sí mismo.

Los estudiantes del programa PEAD, de la Universidad Señor de Sipán (USS), tiene una población total a nivel nacional de 6,450 estudiantes, hasta Diciembre del 2012, esto se divide entre un 69% hombres y 31% mujeres. El rango de edades es determinado entre los 18 años y 23 años de edad con un 40%, entre 24 años y 30 años de edad con un 51%, y con más de 30 años de edad con un 9%. Las zonas de donde provienen los estudiantes, son ciudades en su totalidad, con el 100%, sin especificar en qué ciudades se encuentran.

La población estudiantil del programa PEAD, de la USS, se divide de la siguiente manera, Administración con el 31%, Turismo y Negocios con el 15%, Ingeniería de Sistemas con un 11%, Psicología con un 7%, Ingeniería Industrial con un 6% y otras carreras con un 10%.

4.3. Resultados de Focus Group

Se ha realizado dos (02) Focus Groups, se contó la participación de un total de 18 personas (08 en el primer Focus group y 10 en el segundo Focus group), cumpliendo con los rangos de edades que requiere el público objetivo, teniendo como resultado lo siguiente:

a. ¿Desearía estudiar en una universidad?

FOCUS GROUP I	FOCUS GROUP II
La mayoría de los participantes (5) manifiestan haber tenido la oportunidad de estudiar en una universidad. Pero por diversos motivos no continuaron o no lograron concretar su inscripción a la misma. La minoría no tuvo oportunidad, solo se dedicó a trabajar (3).	La mayoría (7) de los participantes no han tenido la oportunidad de asistir a una universidad pero si desearon estudiar en una misma, a pesar de estar estudiando en un instituto y en algunos casos laborando, también desean llevar una carrera universitaria más adelante. El resto dejó de estudiar por trabajar.

Tabla 3 2 Resultado de Focus Group - ¿Desearía estudiar en una universidad?

La mayoría tiene el deseo de estudiar en una universidad, y por diversos motivos dejaron de hacerlo. Existen diversos factores que influyen en esta decisión (ver tabla “c”) por los cuales no logran concretar sus estudios. En su mayoría, optan por carreras cortas o técnicas, que se adapten a su tiempo y en algunos casos que sean más cómodas, económicamente. En una minoría, prefieren trabajar al mismo tiempo que los estudios que luego abandonan, por trabajar a tiempo completo.

b. ¿Qué carrera Universitaria desearía estudiar?

FOCUS GROUP I	FOCUS GROUP II
<ul style="list-style-type: none"> ✓ (3) Administración ✓ Ing. Industrial ✓ (2) Marketing ✓ Ciencias de la Comunicación ✓ Ing. Sistemas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ (4) Administración ✓ (2) Derecho ✓ (2) Contabilidad ✓ (2) Psicología

Tabla 3 3 Resultado de Focus Group - ¿Qué carrera Universitaria desearía estudiar?

Más del 50% del público objetivo tiene en mente estudiar carreras relacionadas con las Ciencias Empresariales, por el deseo de formar su propia empresa, y en algunos casos mejorar y continuar con el negocio familiar donde laboran.

c. ¿Por qué no estudia una carrera universitaria?

FOCUS GROUP I	FOCUS GROUP II
<ul style="list-style-type: none"> ✓ (4) Falta de tiempo por el trabajo ✓ (2) Dinero (precios) ✓ (2) Falta de información 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ (4) Falta de tiempo. ✓ (4) Falta de dinero. ✓ (1) Motivos Laborales (viajes) ✓ (1) Carga familiar

Tabla 3 4 Resultado de Focus Group - ¿Por qué no estudia una carrera universitaria?

Los dos factores principales en la toma de decisiones para estudiar una carrera profesional universitaria, son la falta de tiempo y la falta de dinero (precios). Se destaca que algunos no llevan estudios universitarios por la falta de información que les brinda las universidades con respecto a los beneficios (medias becas, becas, beneficios sociales, entre otros) que ofrecen.

d. ¿Ha escuchado sobre la educación virtual?

FOCUS GROUP I	FOCUS GROUP II
(4) entienden como educación virtual al servicio que ofrece la USS, (1) UCV y (1) USMP. Los demás (2) hacen referencia a la modalidad de estudios de fin de semana.	(8) han escuchado sobre la educación virtual teniendo como referencia la USS, con el programa PEAD. Mencionan cursos virtuales más no las carreras completas. (2) desconocen esta modalidad de educación virtual.

Tabla 3 5 Resultado de Focus Group - ¿Ha escuchado sobre la educación virtual?

El conocimiento sobre la educación virtual es acentuado en la mayoría de los participantes. Y en su mayoría desconocen cuál es la metodología o la forma en cómo se lleva una carrera virtual de estas universidades. En una minoría, confunden el término con cursos o incluso desconocen el término.

e. ¿Qué perspectivas o referencias posee con respecto a este sistema educación virtual?

FOCUS GROUP I	FOCUS GROUP II
<p>Los participantes mencionaron las siguientes referencias:</p> <p>No poseen asesorías constantes.</p> <p>Única comunicación vía correo electrónico.</p> <p>Comunicación escasa.</p> <p>Perspectivas:</p> <p>Acompañamiento del docente.</p> <p>Nuevo uso tecnologías.</p> <p>Discusiones que fomente el debate intelectual.</p>	<p>Los participantes mencionaron las siguientes referencias:</p> <p>El estudiante es abandonado por los profesores.</p> <p>Materiales son poco entendibles.</p> <p>Las indicaciones de actividades son confusas.</p> <p>Perspectivas:</p> <p>Docente y alumnos comunicados constantemente.</p> <p>Acortar las distancias.</p> <p>Materiales de fácil entendimiento.</p>

Tabla 3 6 Resultado de Focus Group - ¿Qué perspectivas o referencias posee con respecto a este sistema educación virtual?

Las referencias en su mayoría son negativas, por algunas universidades que brindan este tipo de educación virtual. Mayormente tienen como referencia el abandono de los docentes, generando el aburrimiento de los estudiantes, que optan por retirarse de esta modalidad virtual. Su comunicación es escasa, y difusa entre el docente y el estudiante.

En su mayoría de los participantes, esperan tener un acompañamiento constante del docente. A pesar de utilizar los medios tecnológicos, no quieren sentir la distancia. Además de esperar materiales entendibles y fomentar el debate intelectual.

f. ¿Cuál cree usted qué es la mayor debilidad que posee esta modalidad de estudio virtual?

FOCUS GROUP I	FOCUS GROUP II
<ul style="list-style-type: none"> - (3) Bajo prestigio profesional - La interacción con compañeros reales. - (2) El conocimiento final. - (2) La metodología. 	<ul style="list-style-type: none"> - (2) Metodología poco efectiva. - (2) Materiales insuficientes - (1) Respaldo institucional. - (5) Excelencia educativa.

El factor principal que reconocen como una debilidad en la educación

Tabla 3 7 Resultado de Focus Group - ¿Cuál cree usted qué es la mayor debilidad que posee esta modalidad de estudio virtual?

virtual, es la *Excelencia educativa*, que tiene por referencias de las universidades, y que en su mayoría han tenido estos resultados, según su opinión. El segundo factor de debilidad es la *Metodología poco efectiva* que tienen por referencias, en su mayoría de amistades. Y finalmente, un *Bajo prestigio profesional* como consecuencia de las dos primeras.

g. ¿Qué lo limita a estudiar una carrera universitaria virtual?

FOCUS GROUP I	FOCUS GROUP II
<ul style="list-style-type: none"> - (4) Falta de tiempo por el trabajo - (2) Dinero (precios) - (2) Falta de información 	<ul style="list-style-type: none"> - Metodología de enseñanza. - (3) Dinero (precios) - (2) Falta de información. - Seguridad - (3) Tiempo

Tabla 3 8 Resultado de Focus Group - ¿Qué lo limita a estudiar una carrera universitaria virtual?

A diferencia de la Tabla c, esta tabla hace referencia a la carrera virtual, que la principal limitación es la *Falta de tiempo* principalmente por el trabajo. El factor *Dinero (precios)*, es resaltante en ambos grupos. Mientras la *Falta de información*, sugiere una baja difusión de estas nuevas modalidades de estudios virtuales.

h. ¿Conoce qué herramientas tecnológicas se utilizan en una carrera virtual?

FOCUS GROUP I	FOCUS GROUP II
<ul style="list-style-type: none"> - (5) La pc - (7) internet - (2) separatas virtuales - (2) Web cam - (2) Audífonos - (2) micrófono. - Desconocimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> - (10)Internet - (10)PC - (5)Audio - (5)Video - (2)Escáner - (8)Impresora - (5)Redes Sociales

Tabla 3 9 Resultado de Focus Group - ¿Conoce qué herramientas tecnológicas se utilizan en una carrera virtual?

En su mayoría reconocen como la herramienta principal el *Internet* para el desarrollo de una carrera virtual. Todos los miembros del grupo de prueba mencionaron muchas de las herramientas utilizadas dentro de la educación virtual, demostrando que existe una familiaridad con las TIC's y hace más fácil el desenvolviendo de los mismos dentro del entorno tecnológico, que exigen las plataformas e-learning.

i. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una carrera virtual, mensualmente?

FOCUS GROUP I	FOCUS GROUP II
- (3) S/. 150 Nuevos Soles a S/. 200 Nuevos Soles	- (4) S/. 250 Nuevos Soles a S/. 300 Nuevos Soles
- S/. 250 Nuevos Soles a S/. 300 Nuevos Soles	- (3) S/. 300 Nuevos Soles a S/. 350 Nuevos Soles
- (2) S/. 300 Nuevos Soles a S/. 350 Nuevos Soles	- (2) S/. 350 Nuevos Soles a S/. 400 Nuevos Soles
- (2) S/. 350 Nuevos Soles a S/. 400 Nuevos Soles	- S/. 400 Nuevos Soles a S/. 450 Nuevos Soles

Tabla 3 10 Resultado de Focus Group - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una carrera virtual, mensualmente?

Más del 50% de los participantes, resaltan que los precios deberían estar entre los S/. 150 Nuevos Soles a S/. 300 Nuevos Soles. Esto muestra que la limitante *Dinero* es importante en la decisión de estudiar una carrera universitaria, tanto presencial como virtualmente.

j. ¿Desearía tener clases presenciales como parte de su carrera virtual?

FOCUS GROUP I	FOCUS GROUP II
<ul style="list-style-type: none"> - (3) Solo una vez por semana. - (3) Quincenales. - (2) No. <p>*Disposición del algún docente para asesorías online.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - (1) Solo una vez por semana. - (1) Dos veces por semana. - (2) Solo 1 vez por mes - (2) Quincenales - (4) Todo Virtual

Tabla 3 11 Resultado de Focus Group - ¿Desearía tener clases presenciales como parte de su carrera virtual?

En su mayoría, necesitan asesorías virtuales, por el escaso tiempo que tienen para ir a clases. También señalan que asistirían en su mayoría, quincenalmente o mensualmente. Para complementar sus clases virtuales, con el valor agregado que la universidad pueda brindar. Esto sería aprovechado por las personas que sí quieren tener a asesorías eventuales y presenciales.

4.4. Resultados y análisis de las encuesta

Se ha realizado una encuesta virtual y física, a la muestra de 384 personas, como parte de la investigación. Se guardaron los parámetros del público objetivo, que varía entre las edades de 18 años hasta los 30 años de edad. En las zonas urbanas, de nivel socioeconómico B y C, que no han estudiado una carrera universitaria de manera tradicional.

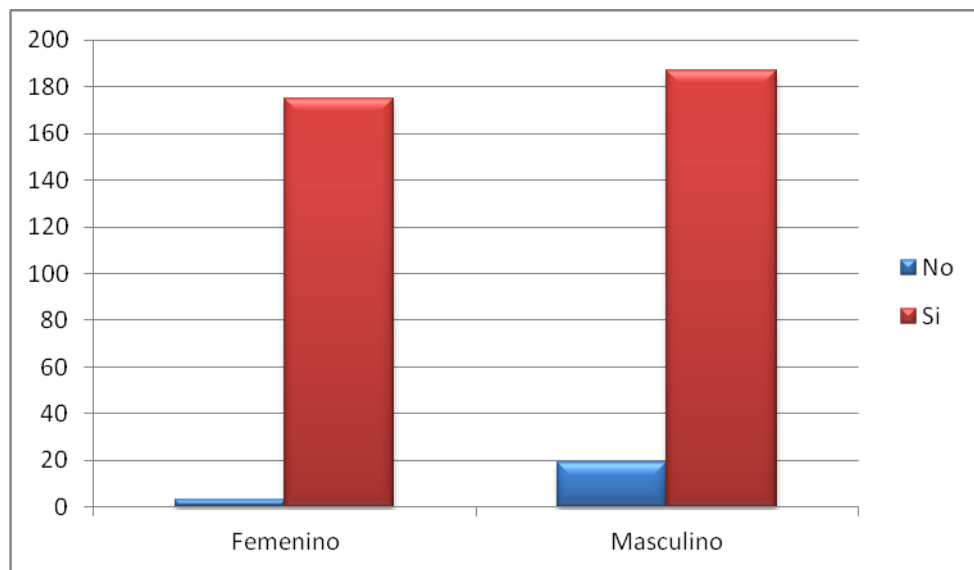


Gráfico 3. 1 Sexo y disponibilidad de pago

El sexo masculino tiene el 54% de la población objetivo, y el sexo femenino 46%, ambos con una alta disposición de pago por una carrera universitaria virtual. Existe una ligera resistencia de pago por parte del sexo masculino.

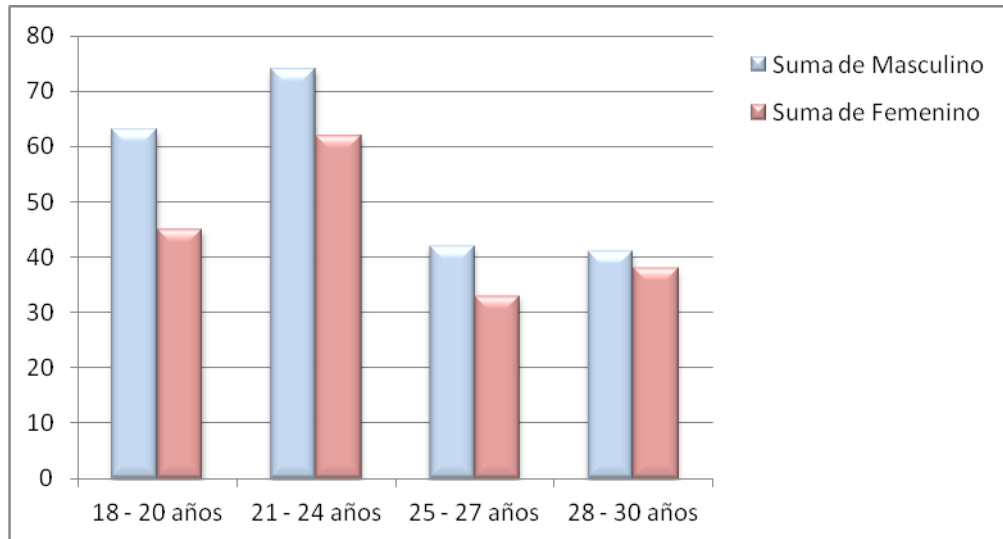


Gráfico 3. 2 Sexo y rango de edades

Las edades están distribuidas en proporción a los rangos de edades del INEI. Se tiene una mayor población de ambos sexos entre las edades de 21 años a 24 años. Seguido por una población objetivo entre las edades de 18 años a 20 años. En promedio el 60% de la población está entre las edades de 18 años a 24 años.

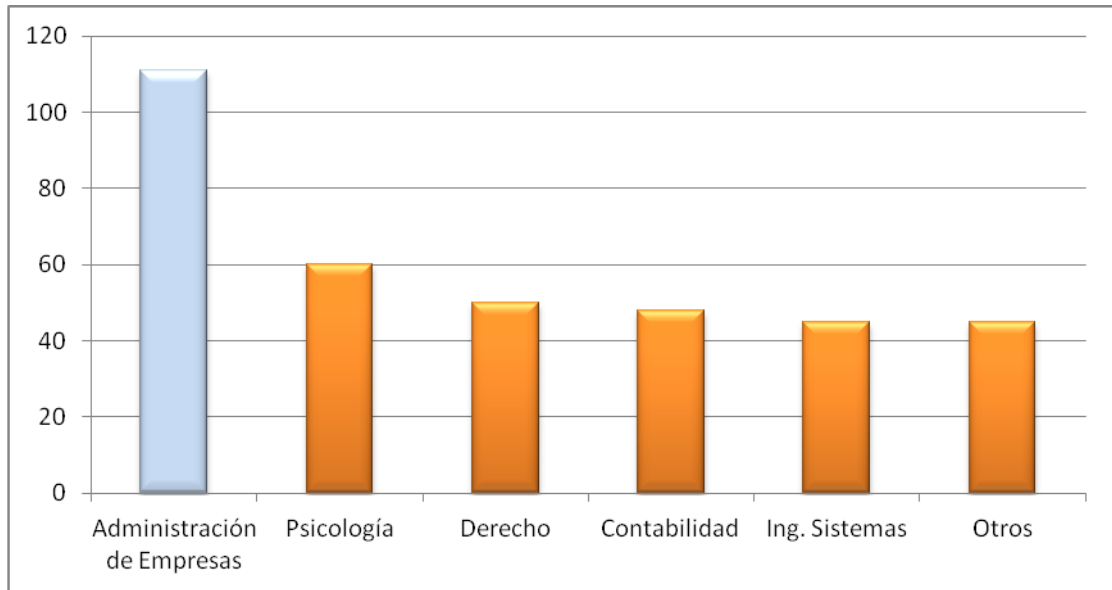


Gráfico 3. 3 Carreras universitarias virtuales y disposición de pago.

La disposición de pago del público objetivo para la carrera de Administración de Empresas es de un 32% respecto a las demás carreras universitarias virtuales, mostrando una amplia preferencia por ésta carrera de Ciencias Empresariales.

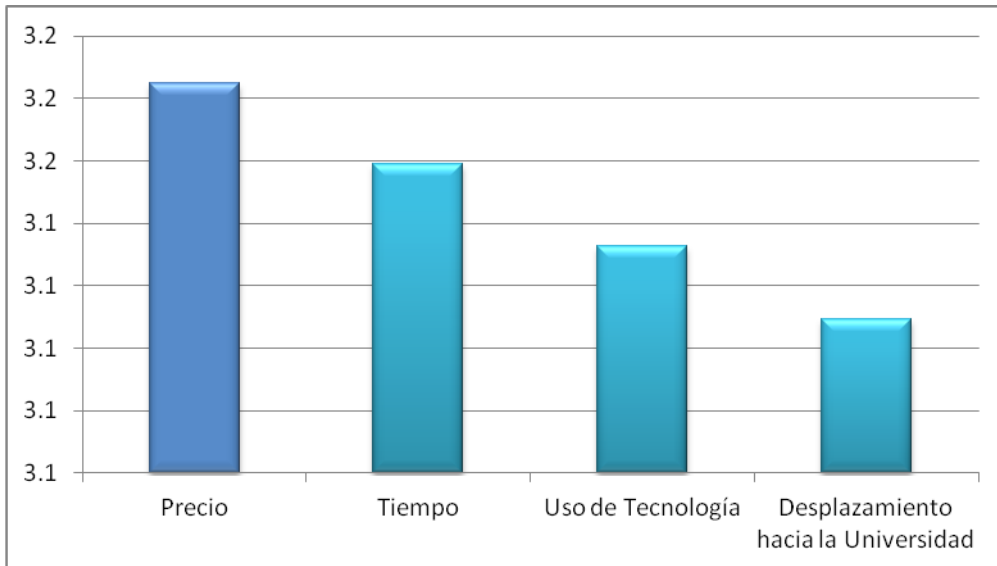


Gráfico 3. 4 Factores que influyen para estudiar una carrera universitaria virtual

El factor Precio, es el más relevante para que el público objetivo estudie una carrera universitaria virtual. Y el segundo factor importante es el Tiempo, que se relaciona con el Uso de Tecnología y el Desplazamiento hacia la Universidad, para acortar distancias y no utilizar el poco tiempo que este público tiene.

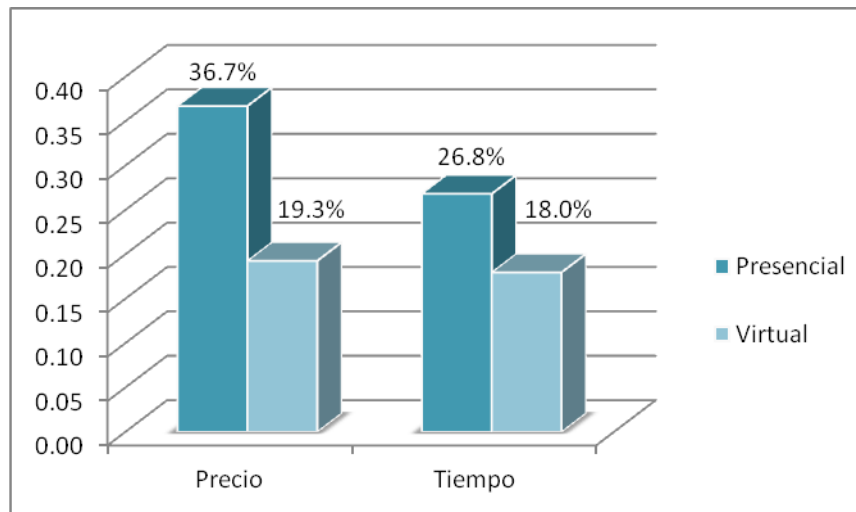


Gráfico 3. 5 Comparación de las limitantes precio y tiempo de las carreras universitarias presenciales y virtuales

En la carrera universitaria presencial la limitante Tiempo se ha determinado por el factor de Motivos laborales.

El factor Precio es relevante, con un 36.7%, cuando el público objetivo decide estudiar una carrera presencial. Mientras el factor Tiempo, tiene una relevancia menor cuando se trata de estudiar en esta misma modalidad.

El factor Precio y Tiempo, tienen una relevancia menor cuando el público objetivo decide estudiar una carrera universitaria virtual, como efecto que existen otros factores determinantes.

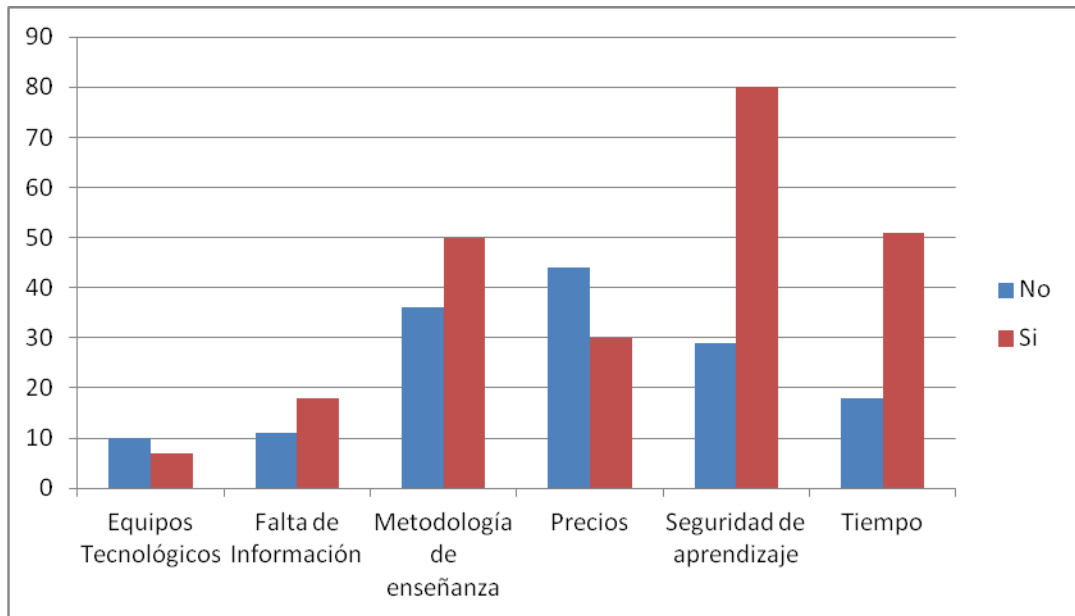


Gráfico 3. 6 Conocimientos de las TIC's y limitaciones para estudiar una carrera universitaria virtual

La mayoría del público objetivo, con un 61%, tiene conocimiento de las herramientas de Tecnología de la Información y Comunicación, pero la principal limitante Seguridad de aprendizaje, con un 28.4%, impide que el público objetivo estudie una carrera universitaria virtual.

Las personas que mayormente desconocen las TIC's, tienen como limitantes principales los Precios y la Metodología de enseñanza.

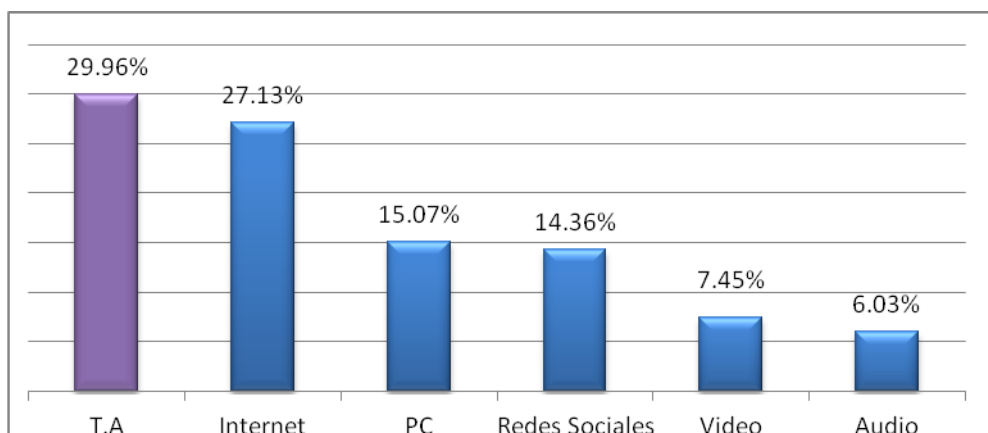


Gráfico 3. 7 Conocimiento de las TIC's

El 61% de la población objetivo conoce las herramientas TIC, y la mayoría, con un 29.9%, conocen Todas (T.A) las herramientas mencionadas, y la herramienta TIC más conocida es la Internet, con un 27.13%.

Los menos conocidos son el Audio y Video, que se puede relacionar con la poca utilidad que le dan las carreras universitarias virtuales del mercado.

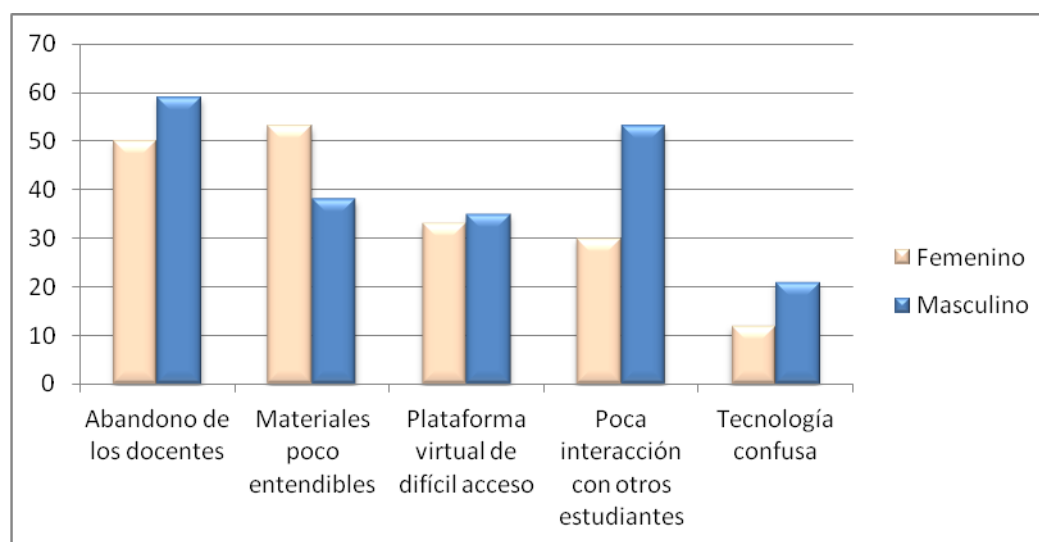


Gráfico 3. 8 Motivos de deserción y sexo

El índice de deserción más alto es cuando existe un Abandono de los docentes, para el sexo masculino. Mientras que en el femenino su tasa de deserción más alta es cuando tienen Materiales poco entendibles, seguido por el Abandono de los docentes. Para el sexo masculino, el segundo índice de deserción es la Poca interacción con otros estudiantes.

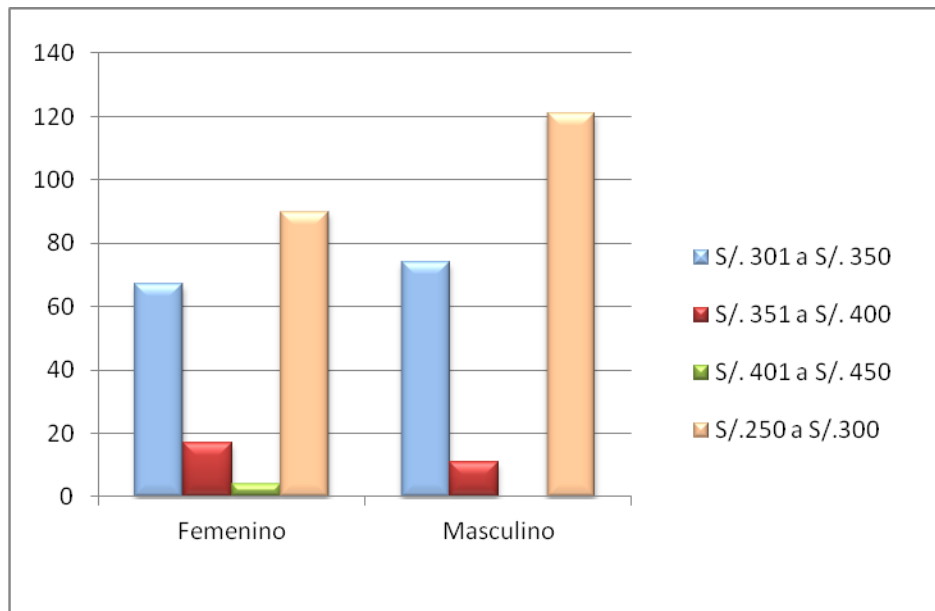


Gráfico 3. 9 Sexo y disposición de pago

La disposición de pago para una carrera universitaria virtual del sexo femenino y del sexo masculino entre los S/. 250 Nuevos Soles a S/. 300 Nuevos Soles es del 51% y 59% respectivamente. Y en segundo lugar entre los S/. 301 Nuevos Soles a S/. 351 Nuevos Soles es del 38% para el sexo femenino y 36% para el sexo masculino.

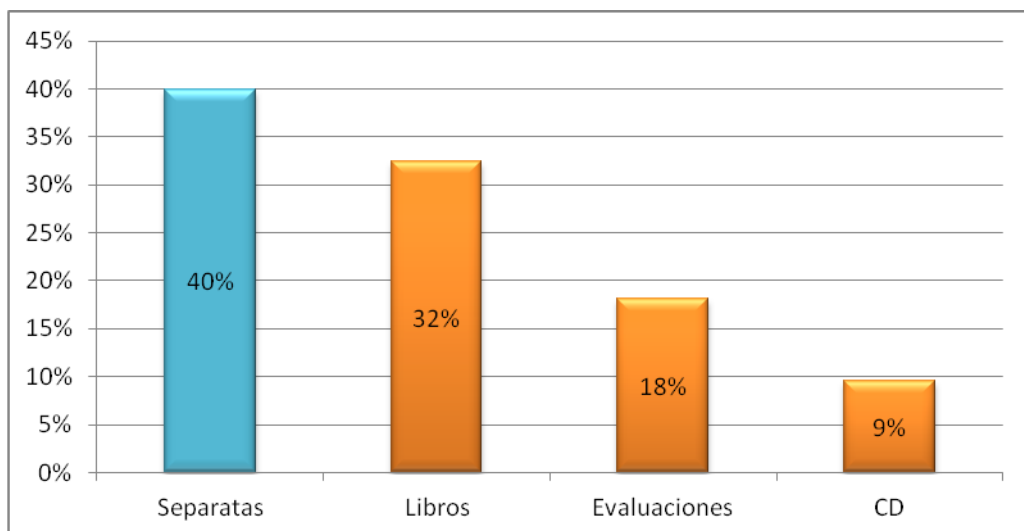


Gráfico 3. 10 Tipo de materiales físicos

El 93% del público objetivo que quiere recibir material físico, solo el 40% quiere Separatas, para complementar la carrera universitaria virtual, y un 32%, en segundo lugar, le gustaría recibir Libros.

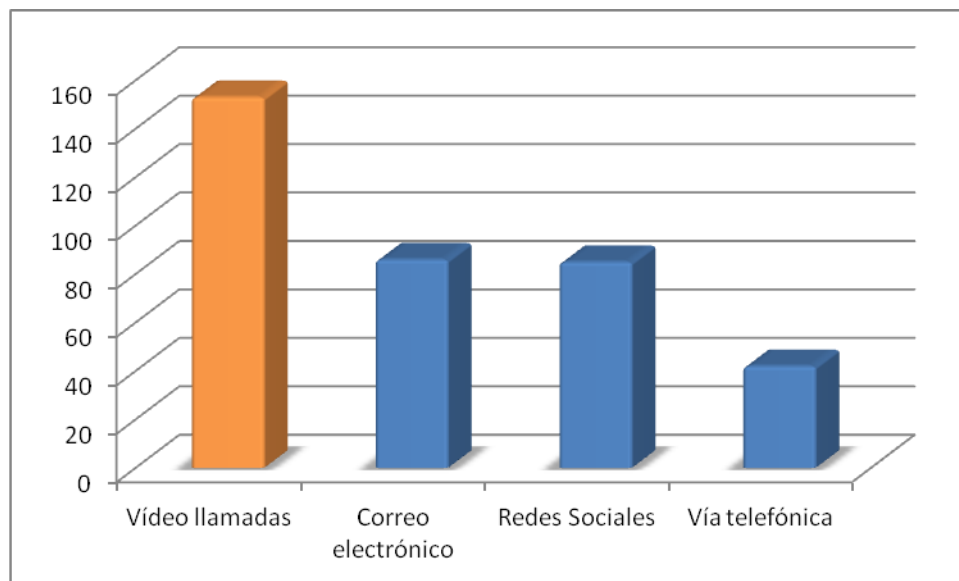


Gráfico 3. 11 Medios de comunicación con el docente

El 95% del público objetivo requiere de asesorías virtuales, y en su mayoría, con un 41.8%, utilizaría las Video llamadas, como medio el medio más adecuado. Seguido del Correo electrónico y Redes sociales. Se revela la gran utilización de las redes sociales como un medio de entretenimiento y de información.

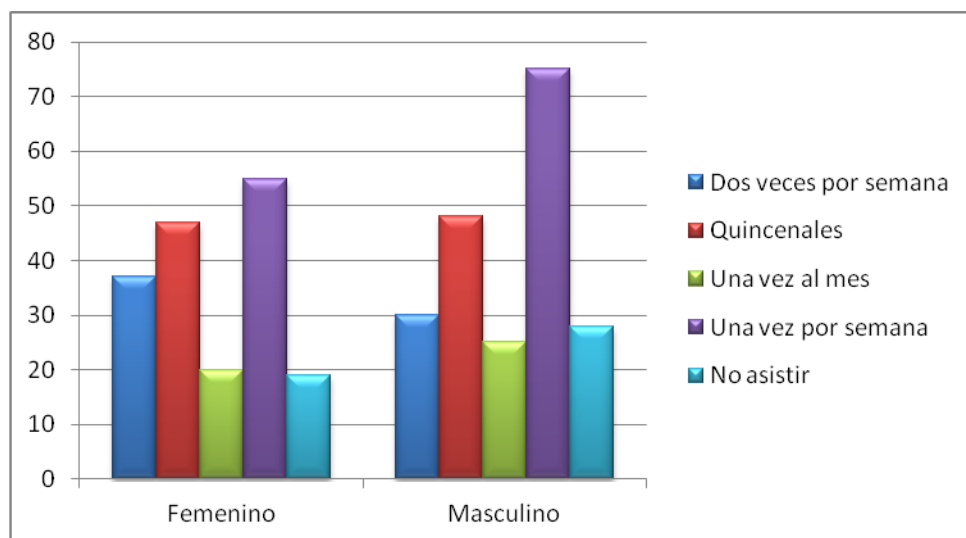


Gráfico 3. 12 Sexo y asistencias a asesorías presencial

El sexo masculino tiene una mayor preferencia por asistir Una vez por semana a las asesorías presenciales, y en menor proporción el sexo femenino. Las asesorías Quincenales, son la segunda opción preferente por ambos sexos, con una ligera disposición mayor del sexo femenino. Y la no disposición de asesorías presenciales, es mayor en el sexo masculino con un 13.5%, que en el sexo femenino con un 10.6%.

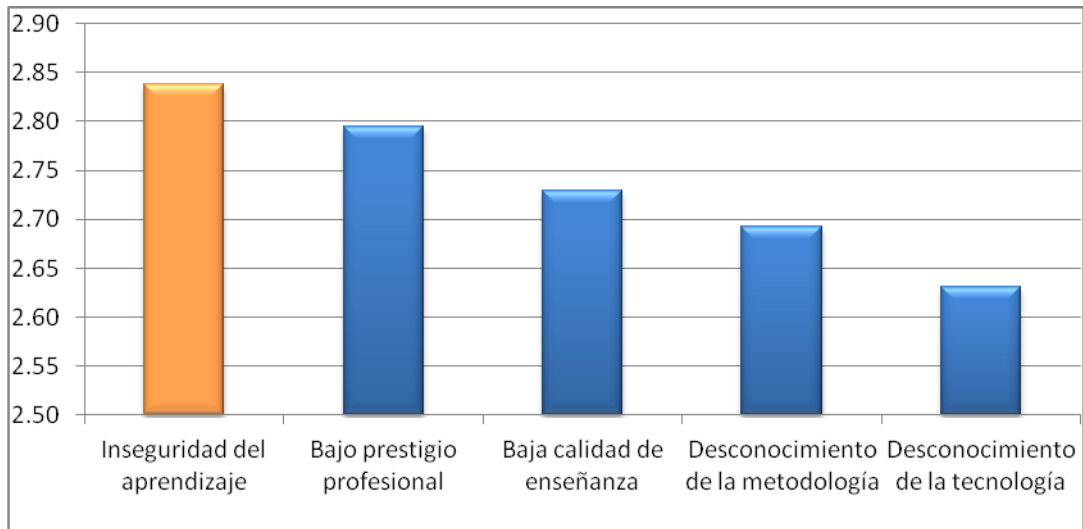


Gráfico 3. 13 Palabra asociada con la educación virtual.

El factor de la Inseguridad del aprendizaje tiene una mayor asociación con una carrera universitaria virtual. Seguido de un Bajo prestigio profesional y una Baja calidad de enseñanza, que la población objetivo ha percibido o relaciona con la educación virtual que tiene el mercado local.

5. Conclusiones

La demanda de la carrera Administración de Empresas en la modalidad virtual de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo:

Se determinó que la población objetivo está dentro de las zonas urbanas, por el mejor acceso a las herramientas Tecnológicas de Información y Comunicación (TIC's), que pertenecen a las clases socioeconómicas B y C, por contar con una mejor capacidad de pago, y que su rango de edad está entre los 18 años a 30 años, siendo el rango de 18 años a 24 años de edad, los de mayor cantidad en población (60%).

Se calculó una gran disposición para estudiar una carrera universitaria virtual (94%), siendo la carrera de Administración de Empresas la de mayor preferencia, con un 32% dentro de las 14 carreras virtuales, ofrecidas en la investigación, además de una disposición de pago del 92%, desde S/. 250 Nuevos Soles a S/. 350 Nuevos Soles.

La oferta actual del mercado de la modalidad de educación virtual para la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo:

Se determinó que existen actualmente cinco universidades en el mercado local, que ofrecen estudios de educación virtual, sin embargo, cuatro ofrecen carreras universitarias virtuales, y sólo tres ofrecen la carrera universitaria virtual de Administración. En la USS con Administración y en la UAP con Administración y Negocios Internacionales, tienen una duración académica de 5 años, divididos en 10 ciclos, mientras en la UTP con Administración de Negocios, dura 3 años y 4 meses, divididos en 10 ciclos.

Se estimó que el precio más accesible económicamente para la carrera universitaria virtual de Administración, es la UAP con S/. 90 Nuevos Soles por inscripción y S/. 290 Nuevos Soles mensualmente, seguido de la USS con S/. 100 Nuevos Soles por inscripción y S/. 300 Nuevos Soles mensuales, y la más elevada económicamente la UTP con S/. 200 Nuevos Soles por inscripción y S/. 576 Nuevos Soles mensuales. Así mismo, el medio de pago más utilizado por estas universidades son los bancos.

Se determinó que el sexo femenino y el sexo masculino tienen una disposición de pago entre los S/. 250 Nuevos Soles a S/. 300 Nuevos Soles del 51% y 59% respectivamente. Y en segundo lugar entre los S/. 301 Nuevos Soles a S/. 351 Nuevos Soles del 38% para el sexo femenino y 36% para el sexo masculino.

Se estableció que la metodología depende de la visión y misión de cada universidad, no obstante, las tres coinciden en el uso de las herramientas TIC's y en el soporte de una buena plataforma como parte principal de su desarrollo.

Las características de la modalidad virtual para la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo:

Se estableció que el factor principal es el precio, que impulsa al público objetivo a estudiar una carrera universitaria virtual, y en segundo lugar, el ahorro de tiempo. Sin embargo, los factores limitantes para el sexo masculino son el abandono de docentes (29%) y la poca interacción con otros estudiantes (26%), evidenciando la importancia al contacto físico con una autoridad o compañeros; mientras para el sexo femenino las limitantes son los materiales poco entendible (30%) y el abandono de docentes (28%), revelando la importancia hacia la educación principalmente, y luego al contacto físico.

Se definió que la mayoría del público objetivo (93%) requiere de material físico, para complementar sus estudios virtuales, siendo las separatas (40%) y los libros (32%) los más requeridos. Por otra parte, un 88% del público objetivo, demanda también un docente para asesorías presenciales, al menos una vez por semana (34%) o quincenalmente (25%), reflejando el escaso tiempo que tienen para desplazarse.

Se concluyó que el público objetivo requiere en su mayoría (95%) de un docente para asesorías virtuales, utilizando las videos llamadas como el medio de comunicación principal (41%), seguido del correo electrónico y redes sociales.

Se comprobó que la carrera universitaria virtual, actualmente en el público objetivo, se asocia con los conceptos de inseguridad del aprendizaje y el bajo prestigio profesional, reflejando una idea del mercado actual.

La viabilidad de mercado de la modalidad virtual de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo:

Se determinó que la viabilidad de mercado es aceptable.

6. Recomendaciones

Proyectar la carrera de Administración de Empresas, como la primera carrera universitaria virtual, que la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, lance al mercado.

Aprovechar la demanda del mercado y la disponibilidad de pago, donde el mayor porcentaje del público objetivo se encuentra entre los 18 años a 24 años de edad.

Ofertar un precio competitivo, equilibrando las propuestas del mercado y el prestigio como estrategia de posicionamiento de la marca universitaria USAT. El precio sugerido es entre los S/. 300 Nuevos Soles a S/. 350 Nuevos Soles, vinculado a una estrategia de posicionamiento de marca, pues el público objetivo está dispuesto a pagar entre los S/. 250 Nuevos Soles a S/. 350 Nuevos Soles.

Elaborar una estrategia de producto/servicio a nivel internacional, aprovechando los diez convenios que tiene la USAT, con universidades de España, México, Colombia y Ecuador.

Beneficiar a la población con una educación más accesible, como parte del desarrollo de una sociedad equitativa en conocimientos.

Tener presente como competencia directa a las universidades locales como la UAP, la UTP y la USS, siendo esta última la de mayor experiencia en educación virtual, en el mercado local, teniendo una amplia gama de carreras virtuales.

Hacer uso de los materiales físicos para así poder cubrir las necesidades que exige el mercado de contar con una material con el que puedan hacer sus consultas de forma física.

Utilizar una metodología, combinando asesorías presenciales una vez por semana y asesorías virtuales a través de video llamadas. También, enviando material físico, de preferencia separatas, y teniendo como soporte una plataforma e-learning de fácil acceso y uso.

Capacitación continua a los docentes sobre el uso de herramientas TIC's, diseños, tareas, comunicación virtual, entre otros. Ellos son el punto conector y clave, entre el estudiante y la universidad, para evitar las deserciones. Y aumentar el conocimiento y uso de la plataforma e-learning hacia los estudiantes, antes de comenzar con la carrera universitaria virtual.

Aprovechar el prestigio profesional que la USAT tiene en el mercado para contrarrestar el factor de inseguridad del aprendizaje y el bajo prestigio profesional que se tiene en el mercado actualmente, respecto a la modalidad virtual.

Tener en cuenta que en el año 2008, desde la Presidencia de la república, en una acción conjunta con el Ministerio de educación, se cierra temporalmente el ingreso a los programas de educación a distancia, exigiendo que toda universidad que desee ofrecer educación a distancia, deberá ser acreditada por el consejo de evaluación, acreditación y certificación de la calidad educativa (CONEAU). En este marco el CONEAU aprobó los estándares de calidad para la carrera Profesional de educación en la Modalidad a distancia, con resolución N°10-2009-SINEACE del 18 de abril de 2009. Posteriormente en el mes de noviembre se aprueba el Modelo de calidad para la acreditación de Programas Universitarios no regulares de educación, Modalidad a Distancia con resolución N° 34-2009-SINEACE.

Es importante tener en cuenta las siguientes tácticas de marketing:

1. Producto
 - a. Concepto del producto

Brindar la carrera virtual de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Esta carrera virtual permite llevarla a distancia, sin presencia en el campus de la universidad, con flexibilidad de horario, asesoría en línea por docentes, y contar con una plataforma virtual interactiva.

La educación virtual es la tendencia de las universidades más importantes en el mundo, en países como EE.UU., España, México, entre otros, se han implementado de una forma exitosa. El soporte de esta nueva forma de educación, son las plataformas virtuales, que son un factor determinante en la calidad del producto, como WebTC, Blackboard, Moodle, WebBoard, etc. que han desarrollado herramientas académicas que ayudan a la interacción entre la universidad y el estudiante.

b. Ciclo de vida

En el mercado local, la educación virtual se encuentra en la etapa de crecimiento del producto. La duración de este producto es indefinida, puesto que la tendencia del mercado internacional es la virtualización de la educación.

El producto es de consumo unipersonal, solo sirve para la persona que lleva la carrera virtual, y es de carácter opcional para las personas que no pueden llevar una carrera presencial. El producto tiene el prestigio de la USAT, la flexibilidad de horarios de la plataforma Moodle y docentes en constante capacitación.

c. Motivación de consumo

El consumidor comprará el producto porque cubre la necesidad de educarse y la flexibilidad de horarios. Las ventajas de esta modalidad son la virtualización de la educación, y el ahorro de tiempo en el desplazamiento de la persona, como también la flexibilidad de horarios en el que puede llevar la carrera virtual.

La aceptación de la carrera virtual de Administración de Empresas, tuvo un porcentaje muy aceptable, del 30% de las 15 carreras ofrecidas, con una alta disposición de pago por llevar una carrera virtual.

d. Diseño

Cuenta con un diseño innovador, pues el modelo de educación virtual utiliza diferentes herramientas tecnológicas novedosas para cumplir con la finalidad de enseñanza de la universidad. Así mismo, la metodología de los docentes tiene que ser innovador y creativo, para la utilización de la plataforma y llegar al estudiante mediante estas herramientas tecnológicas.

e. Uso del producto

El servicio será utilizado a través de la plataforma Moodle, con acceso a un espacio virtual para la carrera de Administración de Empresas. Las instrucciones de utilización estarán indicadas en los videos de instrucciones para el acceso, utilización, desarrollo, seguimiento, etc. de la carrera virtual.

f. Producción

- Suministros: plataforma virtual Moodle, que soporta la demanda de la carrera de Administración de Empresas. Amazon cuenta con la ventaja de un sistema de 24 horas operativo, para que el usuario utilice este servicio.
- Instalaciones y espacio: la universidad cuenta con el Departamento de Educación Virtual, que es el encargado del desarrollo de la virtualización de los contenidos académicos.
- Equipos: el Departamento de Educación Virtual cuenta con _____ equipos.

- Personal: el personal docente, necesita de capacitaciones sobre la nueva metodología para enseñar virtualmente, utilizando las más de 200 herramientas que brinda Moodle. Se tienen en el Departamento de Educación Virtual, 3 personas y se requieren de 8 personas para mantener un producto/servicio de calidad, según la Universidad Vasco de Quiroga.

2. Plaza

a) Canales:

- Las ventas se realizarán de forma directa no existirán intermediarios. Ya que solo la universidad deberá de ofrecer el servicio para evitar que el prestigio y la calidad se vean dañadas por terceros.
- Se deberán hacer uso de canales directos de distribución es decir, por ser un servicio de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo va directamente al usuario. Sin pasar por un minorista o mayorista.

b) Previsión de Ventas:

- Comparando con la experiencia local (PEAD-USS), se prevé contar comenzar con 200 estudiantes para esta modalidad, llegando en unos 4 ó 5 años a superar los 6 000.

3. Promoción

a) Publicidad

La publicidad como el medio de difusión entre la universidad y el público objetivo es una de las principales herramientas para el éxito del producto/servicio.

- Público objetivo: población desde los 18 años hasta los 30 años de edad, de nivel socioeconómico B y C, de las zonas urbanas de la provincia de Chiclayo, del departamento de Lambayeque.
- Copy strategy:
 - Objetivo: carrera virtual de prestigio con flexibilidad de tiempo.
 - Reason why: prestigio de la universidad.
 - Estilo y tono: tener el mismo peso que una carrera presencial.
 - Imagen del consumido: estudiante de una carrera virtual de prestigio.
- Agencia de publicidad
 - El Departamento de Educación Virtual publicitaría el producto/servicio.
- Medios de comunicación
 - Difusión y posicionamiento del producto/servicio a través de las estrategias de marketing.
 - A través de redes sociales y radio, como los principales medios de difusión masiva para alcanzar el público objetivo.

b) Promoción de ventas

- El objetivo de ventas es alcanzar el mayor número de consumidores.
- Promociones respecto al precio del producto.

c) Venta personal y equipo de ventas

4. Precio:

a) Objetivo:

Los niveles de precios establecidos para este servicio ronda el promedio de lo ofertado en el mercado actualmente, como se puede observar en el cuadro siguiente.

CARACTERÍSTICAS	UNIVERSIDADES				
	USMP	USS	UCV	UAP	UTP
Modalidad	Virtual	Virtual	Virtual	Virtual	Semi-presencial
Carreras (Pre-grado)	Contabilidad y finanzas Economía Educación	Administración Contabilidad Derecho Psicología Turismo y negocios Ing. Sistemas Ing. Industrial Ing. Económica Negocios internacionales Adm. Pública	-	Administración y negocios internacionales	Administración de Negocios Administración de Negocios y Marketing Administración de Negocios y Finanzas
Tabla 5 1 Comparación de precios de la oferta local	S/. 200 Nuevos Soles de inscripción S/. 400 Nuevos Soles de mensualidad	S/. 100 Nuevos Soles de inscripción S/. 300 Nuevos Soles de mensualidad	S/. 100 Nuevos Soles de inscripción S/. 250 Nuevos Soles de mensualidad	S/. 90 Nuevos Soles de inscripción S/. 290 Nuevos Soles de mensualidad	S/. 200 Nuevos Soles de inscripción S/. 576 Nuevos Soles de mensualidad

b) Estrategia:

- El precio base para el servicio debe de bordear los s/. 300.00 (Nuevos Soles) esto debido a estar dentro de los parámetros tanto de lo ofertado por el mercado y de la disponibilidad de pago obtenida en la investigación de campo.

c) Estructura de costos:

- Básicamente la estructura de costo concentra su mayor parte en la parte académica, involucrando la capacitación del docente y el pago del docente.
- En mejor proporción la preparación de materiales.

7. Referencias Bibliográficas

- (SENA), S. N. (29 de 05 de 2013). Sena Virtual. Obtenido de Sena Virtual: http://sis.senavirtual.edu.co/inducccion/imagenes/SENA_AVA.pdf
- Chero, H., & Camones, R. (2013). Una Mirada a la educación a Distancia y Virtual del Perú. Chimbote: ULADCH Católica.
- Chiecher, A. (2013). Interacciones entre alumnos en entornos mediados por TIC. Un análisis de la dimensión social de los intercambios. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 85-107.
- Dominguez, J., & Rama, C. (2013). La educación a distancia en el Perú. Chimbote: ULADECH Católica.
- Garduño Vera, R. (2008). Contenido educativo en el aprendizaje virtual. México, D.F, México: Investigación Bibliotecológica.
- Henoa Álvarez, O. (2002). La enseñanza virtual en la educación superior. Bogotá, Colombia: Secretaría general-procesos editoriales.
- INEI. (2012). INEI. Recuperado el 28 de 06 de 2013, de INEI: <http://www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1044/cuadros/cap14.pdf>
- INEI, A. (211). II Censo Nacional Universitario 2010. Principales resultados. Lima: INEI.
- Neciosup La Rosa, F. (2007). La educación superior virtual. Un reto para la universidad latinoamericana. Lima, Perú: CLACSO.
- Romero-Moreno, L. T. (2012). Análisis Comparativo entre las Plataforma de más. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Rumiche Chavarry, R. (2008). Los estilos de aprendizaje y el uso de la plataforma virtual por los estudiantes de una Facultad de Educación. Chiclayo, Lambayeque. Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Sánchez, J. e. (2009). Formas de enseñanza virtual. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación.*, 217-233.
- Torres, A. (2010). Educación virtual o educación en línea (online education). *Sistemas*, 88-94.
- USS. (2011). Especificaciones básicas de uso. *Illuminate Live*. Chiclayo, Perú.: Universidad Señor de Sipán.
- USS. (2013). Manual de usuario perfil: alumno PEaD. Chiclaoyo, Perú.: Universidad Señor de Sipán.

8. Anexos

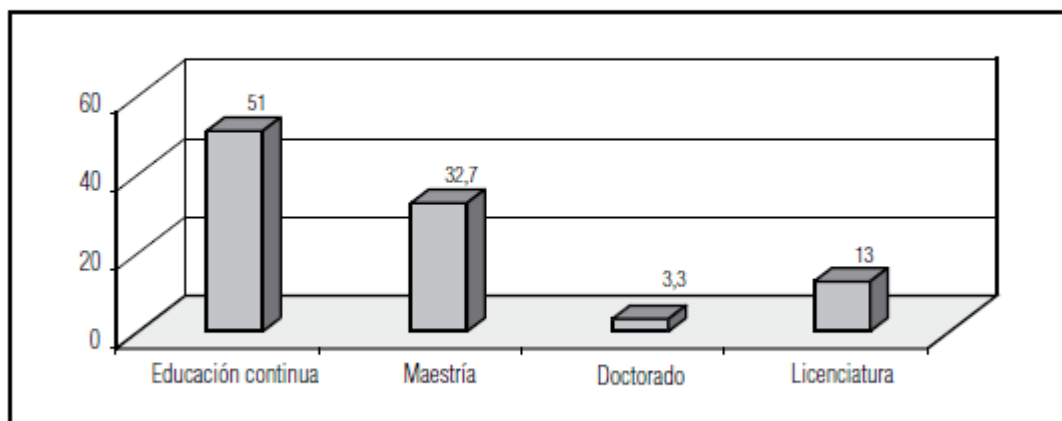
Relación entre la educación presencial y a distancia y la virtual y no-virtual

	Educación presencial	Educación a distancia
Educación no-virtual	<p>Presencia de todos los actores al mismo tiempo en el mismo lugar</p> <p>Paradigma educativo presencial tradicional</p>	<p>Actores en distintos lugares y tiempos, pero soportes educativos y métodos de entrega basados en medios tradicionales no digitales ni computarizados (en papel, audio-cassettes, video-cassettes, películas, diapositivas, transparencias, etcétera)</p>
Educación virtual	<p>Actos educativos que se realizan mediante computadora, pero con todos los actores en el mismo lugar al mismo tiempo</p> <p>Paradigma educativo moderno de comunicación sincrónica</p>	<p>Los actores interactúan a través de representaciones numéricas de los elementos del proceso de enseñanza y aprendizaje, pero se encuentran en lugares y momentos de tiempo distintos</p>

Ilustración 7. 1 Relación entre la educación presencial y a distancia y la virtual y no-virtual.

(Neciosup La Rosa, 2007)

Estudiantes inscritos en la modalidad de educación virtual por nivel en América Latina y el Caribe (2002)

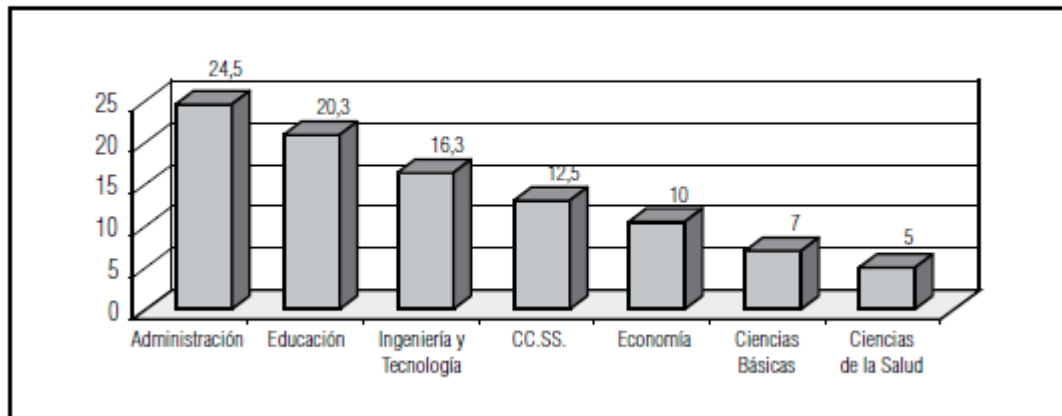


Fuente: Silvio (2003).

Ilustración 7. 2 Estudiantes inscritos en la modalidad de educación virtual por nivel en América Latina y el Caribe.

(Neciosup La Rosa, 2007)

Porcentaje de estudiantes inscritos en educación virtual por áreas del conocimiento en América Latina y el Caribe (2002)



Fuente: Silvio (2003).

Ilustración 7. 3 Porcentaje de estudiantes inscritos en educación virtual por áreas del conocimiento en América Latina y el Caribe.

(Neciosup La Rosa, 2007)

COMPARATIVA DE FUNCIONALIDADES DE PLATAFORMAS				
FUNCIONALIDADES	<i>WebCT Campus Edition 6.0</i>	<i>Moodle (v 1.5.2)</i>	<i>.LRN</i>	<i>Sakai 2.5.x</i>
Foros de discusión	Si	Si	Si	Si
Intercambio de archivos	Si	Si	Si	Si
e-mail interno	Si	No	Si	Si
Cuaderno de anotaciones	Si	No	Si	No
Chat en tiempo real	Si	Si	Si	Si
Servicios de vídeo	No	No	No	No
Pizarra electrónica	Si	No	No	No
Favoritos/marcadores	Si	No	No	No
Ayuda/orientación	Si	Si	Si	Si
Búsqueda dentro del curso	Si	Si	Si	Si
Calendario/progreso	Si	Si	Si	Si
Trabajo desconectado (Sincronización)	Si	No	Si	No
Trabajo en grupo	Si	Si	Si	Si
Autoevaluación	Si	Si	Si	Si
Creación comunidades	No	No	Si	Si
Portfolio de estudiante	Si	Si	Si	Si
Autenticación	Si	Si	Si	Si
Autorización de curso	Si	Si	Si	Si
Registro integrado	Si	Si	Si	Si
Gestión del curso	Si	Si	Si	Si
Ayuda al instructor	Si	Si	Si	Si
Herramientas de evaluación en línea	Si	Si	Si	Si
Pruebas y puntuación automáticas	Si	Si	Si	Si
Traza del estudiante	Si	Si	No	Si
Accesibilidad	Si	Si	Si	Si
Compartir/reusar contenidos	Si	No	Si	Si
Plantillas de curso	Si	Si	Si	Si
Gestión curricular	No	No	Si	Si
Interfaz particularizable	Si	Si	Si	Si
Herramientas de diseño instruccional	Si	Si	Si	Si
Estándares instruccionales	Si	Si	Si	Si
Estándares seguidos	SCORM 1.2 IMS CP 1.1.2 IMS QTI v1.2 IMS ES 1.01	SCORM 1.2 IMS QTI v2.0 (export)	SCORM 1.2 IMS CP 1.1.2 IMS QTI v1.2 IMS ES 1.1	IMS CP IMS QTI V1.2 (import) SCORM 1.3
Software abierto	No	GNU	GNU	ECL v1.0

Ilustración 7. 4 Comparación de las plataformas más usadas en la modalidad Virtual.

(Romero-Moreno,2012)

Reunión (Video llamada) sobre el tema de la formación virtual con representantes de la UVQ (México):

1. Modalidad no escolarizada.

1. Lo primero que se debe definir. ¿Cómo se maneja el sistema a distancia?
 - a. Puede ser Educación a distancia como una unidad autónoma
 - b. Como un Departamento que soporte las gestiones y desarrollo de las Facultades o las Escuelas.

En la UVQ, son una unidad en cuanto proponen sus propios programas solicita apoyo de los departamentos para la realización del trabajo. No maneja control escolar ni la parte financiera. En lo que corresponde a las decisiones académicas y operativas si tienen autonomía.

Hay que decidir la mejor forma de trabajo y brindarle todo el apoyo necesario para su adecuado funcionamiento.

2. El desarrollo de programas a distancia es algo complejo de asimilar por las personas que no tienen unas experiencias previas y que vienen de sistemas convencionales escolarizados. Un error es migrar lo que se hace en lo escolarizado a lo no escolarizado. No se trata de replicar. Habrá necesidad de cambiar sistemas, cierta forma de trabajar.

3. Se debe decidir si se va a iniciar un modelo completamente a distancia o un modelo híbrido. Hay que prepararse. En el caso de la licenciatura en derecho se decidió lo primero. (i) Hay que revisar si se cuenta con el soporte técnico adecuado) una plataforma para subir y operar los cursos), (ii) capacitar a los docentes bajo el modelo de capacitación a distancia. (iii) Elaborar materiales didácticos especiales para la modalidad a distancia. En México se entregan guías didácticas que cuando se operan en cada una de las materias debe tener un dinamismo diferente (videos, tutoriales, presentaciones en ppt), de lo que se trata es de facilitar la formación a distancia. Las tutorías son únicamente en línea.

4. Se va generando un crecimiento de la unidad de educación a distancia. Es importante saber que es más difícil aplica este cambio a toda la universidad. A raíz de la separación de esa autonomía ha crecido su matrícula los esfuerzos de promoción habían ido a la educación a distancia y eso afectó a la matriculación ordinaria.

Se debe definir cómo se quiere manejar. Luego seguir con los tres puntos que mencionó el maestro.

5. Algo que ya está comprobado es que las tecnologías de la información siguen en crecimiento, el compromiso es que no se baje la calidad de los servicios educativos y que se tenga una visión humanista de los servicios educativos.

6. La VRA pregunta sobre la organización de la unidad virtual de la UVQ

+ Responsable de soporte técnico.

+ Responsable que revisa y asesora los materiales. Hay que cuidar que lo que se presenta a los alumnos guarde homologación, uniformidad

+ Hay coordinadores de programas (o mejor de áreas de conocimiento)

+ Coordinadora de área económica-administrativa, coordinadora de licenciaturas

+ Responsable de otro tipo de cursos (talleres, seminarios, diplomados, etc. Hay una persona que se encarga directamente de eso.

+ Asistente administrativa.

+ Dirección

+ Experto en pedagogía, y en desarrollo de programas,

+ TELETRABAJO. Se evalúa la productividad. No se debe perder de vista el trabajo de los docentes. Tienen varias responsabilidades, preparar diseño instruccional, actualizar materiales de apoyo al estudio. Elaborar materiales que puedan ser subidos a la plataforma esto implica diseño, videos, algún mecanismo propio para el sistema. Es todo un trabajo previo, la garantía de la educación a distancia es que se aprenda a pesar de la distancia.

Capacitar a los maestros para que puedan elaborar estos procesos.

Si se requiere un equipo. Sin este no se puede apoyar a la universidad. Hay un centro de medios que en México apoya. Hay que invertir en infraestructura.

Tecnología es una herramienta, la educación tiene que ser humanista, la tecnología es un medio. Hay que marcar ciertas políticas de atención, estar pendientes de los estudiantes. La Retroalimentación es importante, hay muchas metodologías de trabajo. No se debe dejar al estudiante

completamente solo dentro de la estructura de aprendizaje, hay que darle acompañamiento e involucrar a los compañeros dentro del trabajo colaborativo.

Entrevistas a los ex alumnos, se sentían cercanos, sentían cercana la compañía del profesor porque tenían la seguridad que les hacían seguimiento, les revisaba su trabajo, etc. Se debe procurar la participación mayor de los estudiantes. Como fomentar la cultura y el deporte a través de la educación a distancia a través de otros servicios.

Reunión anual para que vean su vinculación y pertenencia a la institución. Conferencias eventos y se retransmiten vía livestream. Se está mutando a un nuevo modelo a distancia pero con la posibilidad de un contacto directo con el profesor.

Se trabaja más de forma asincrónica que simultánea. El perfil de los estudiantes requiere una flexibilidad en el horario de trabajo.

7. Se debe estudiar el perfil del estudiante de estos cursos para poder darle la orientación que requiere la capacitación del maestro el diseño instruccional y los materiales multimedia o no multimedia que voy a utilizar. El perfil me va a orientar para dar lo adecuado en los otros tres esquemas. Esto porque la parte fundamental es la flexibilidad, se debe ser lo más flexible que se pueda.
8. La capacitación de los profesores implica que ellos sepan en qué momento necesitan el uso de recursos tecnológicos.
9. Se estandariza u homologa la calidad de las presentaciones, tanto de power point, los textos bajo ciertos parámetros, se revisan los materiales y luego se publican. Se necesitan equipos de trabajo que revisen, SÍ,
10. Cómo se ha superado el tema de la Biblioteca. Se buscan bibliotecas digitales, convenios y un sin fin de formas de hacer llegar fuentes bibliográficas y bases de datos digitales. A través del sistema se tiene acceso a la biblioteca digital. El diseño instruccional es fundamental pues allí se

suele entregar de modo básico y completo la información bibliográfica respectiva. Hay que cuidar el tema de los derechos de autor. Como obligación se deben contar con antologías o textos de autoaprendizaje que cuenta con dos materiales, la guía didáctica que es el documento que está diseñado con todos los contenidos y actividades para el aprendizaje de la materia y un segundo, que es la antología propiamente (TEXTO DE AUTOAPRENDIZAJE), una especie de libro de texto y allí se señala bibliografía secundaria o complementaria. En internet también hay fuentes digitales libres, se debe buscar que sean fuentes fidedignas. (CERVANTES, GUTHENBERG).

11. Cómo se maneja el tema de las evaluaciones. Evaluación continua, trabajo de las actividades programadas, dinámicas de trabajo, posibilidad de mejorar os trabajos, en derecho se hace una evaluación final. Se busca que no se repita lo establecido en el libro sino que saben aplicar la habilidad.
12. El tema de la deserción: el ciclo que acaba de terminar se tuvo una deserción anual de 10%. El motivo por el cual desertan es cuando no se entiende el sistema. Un sistema no escolarizado implica que el protagonista es el estudiante. Si no se lo explicamos bien o la gente no sabe de qué se trata se puede decepcionar. Otra situación es pensar que estudiar a distancia implica estudiar una carrera lighth. El sistema es lo de menos. Cuando el docente no hace un seguimiento adecuado o no hay suficiente motivación, porque el estudiante se siente abandonado.
13. Ha habido estudiantes internacionales, la ventaja es que la mayoría hablan español, estudiantes que empezaron a estudiar allí se mudaron a otros lados pudieron acabar la carrera. Depende de a quién va dirigido se pide un manejo mayor de lenguas extranjeras. El sistema permite que hayan maestros de otros lugares.