



INSTITUTO PARA LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO

**APLICACIÓN DE UN SISTEMA TUTORIAL MEJORADO
MODALIDAD VIRTUAL PARA EL DESARROLLO DE
HABILIDADES Y ACTITUDES PARA LA COMPRENSIÓN DE
FENÓMENOS COMPETITIVOS EN MARKETING**

**PRESENTADA POR
GUSTAVO ADOLFO QUEVEDO TAMAYO**

**ASESOR:
OSCAR RUBEN SILVA NEYRA**

**TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN EDUCACIÓN**

LIMA – PERÚ

2018



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**INSTITUTO PARA LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN
SECCIÓN POSGRADO**

**APLICACIÓN DE UN SISTEMA TUTORIAL MEJORADO MODALIDAD
VIRTUAL PARA EL DESARROLLO DE HABILIDADES Y ACTITUDES PARA
LA COMPRENSIÓN DE FENÓMENOS COMPETITIVOS EN MARKETING**

**TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN EDUCACIÓN**

**PRESENTADO POR:
MAG. GUSTAVO QUEVEDO TAMAYO**

**ASESOR:
DR. OSCAR RUBEN SILVA NEYRA**

LIMA, PERÚ

2018

**APLICACIÓN DE UN SISTEMA TUTORIAL MEJORADO
MODALIDAD VIRTUAL PARA EL DESARROLLO DE
HABILIDADES Y ACTITUDES PARA LA COMPRENSIÓN DE
FENÓMENOS COMPETITIVOS EN MARKETING**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dr. Oscar Rubén Silva Neyra

PRESIDENTE DEL JURADO:

Dra. Alejandra Dulvina Romero Díaz

MIEMBROS DEL JURADO:

Dr. Miguel Luis Fernández Avila

Dra. Luz Marina Sito Justiniano

A mi Ángel Guardián,
quien me introdujo al fascinante mundo de la docencia...

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al Dr. Armando Valdez y al Instituto para la Calidad en la Educación, por compartir su sabiduría y experiencia.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	14
1.1 Antecedentes.....	14
1.2 Bases Teóricas	19
1.2.1 Estrategias de Enseñanza-Aprendizaje en Modalidad Virtual.....	20
1.2.2 Marketing: Comprensión de Fenómenos Competitivos	20
1.2.3 Tutoría	22
1.2.4 Tutor.....	23
1.2.5 La Enseñanza Virtual	24
1.2.5.1 La enseñanza asíncrona.....	25
1.2.5.2 La enseñanza sincrónica.....	26

1.2.5.3	Ventajas de la enseñanza virtual.....	27
1.2.6	Plataformas Educativas web.....	29
1.2.7	El Campus Virtual.....	31
1.2.8	Estrategias de Enseñanza y Aprendizaje para los Sistemas Tutoriales en Modalidad Virtual o <i>E-Learning</i>	34
1.3	Definiciones de Términos Básicos	42
1.3.1	Aplicación de Sistema Tutorial Mejorado Modalidad Virtual	43
1.3.1.1	Sistema tutorial	43
1.3.1.2	Aprendizaje electrónico o e-learning.....	43
1.3.2	Habilidades para la comprensión de fenómenos competitivos	46
1.3.2.1	Marketing o mercadotecnia	46
1.3.2.2	Modalidad Virtual	54
CAPÍTULO II.....		55
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....		55
2.1	Hipótesis Principal y Derivadas.....	55
2.1.1	Hipótesis Principal.....	55
2.1.2	Hipótesis Derivadas	56
2.2	Variables y Definición Operacional	56
2.2.1	Variables.....	56
2.2.2	Definición Operacional	57
CAPÍTULO III.....		60
3.1	Diseño Metodológico	60
3.2	Diseño Muestral.....	62

3.3 Técnicas de Recolección de Datos.....	63
3.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información	63
3.5 Aspectos Éticos	65
CAPÍTULO IV	67
4.1 Presentación de Resultados Obtenidos	67
CAPÍTULO V	83
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	83
CONCLUSIONES.....	88
Conclusiones respecto a las Hipótesis Derivadas	88
Conclusión respecto a la Hipótesis Principal.....	89
RECOMENDACIONES	92
REFERENCIAS.....	94
ANEXOS.....	100
AMENAZAS Y OPORTUNIDADES	101
MATRIZ DE CONSISTENCIA. SISTEMA TUTORIAL	103
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	105
SECCIÓN V01	107
MATRIZ DE PARTICIPACIONES POR ACTIVIDAD	112
MATRIZ DE CALIFICACIONES.....	114
NOTAS DE PRE Y POST TEST	117
RESUMEN DE PRE Y POST TEST	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Definición operacional de variables</i>	57
Tabla 2 <i>Lista de cotejo</i>	68
Tabla 3 <i>Calificación promedio en la prueba de entrada</i>	69
Tabla 4 <i>Análisis Shapiro-Wilk</i>	70
Tabla 5 <i>Análisis de varianzas pre-test</i>	70
Tabla 6 <i>Calificación en el PRE-TEST</i>	71
Tabla 7 <i>Resultados variable dependiente 1: Análisis de mercado y sus cambios</i> 71	
Tabla 8 <i>Calificación en el Pre-Test</i>	72
Tabla 9 <i>Resultados variable dependiente 2</i>	73
Tabla 10 <i>Calificación en el Pre-test</i>	74
Tabla 11 <i>Resultados variable dependiente 3</i>	75
Tabla 12 <i>Variable dependiente: Comprensión de fenómenos competitivos del mercado</i>	76
Tabla 13 <i>Resumen de calificaciones Pre-Test, Post-Test</i>	76
Tabla 14 <i>Estadísticos de muestras relacionadas</i>	78
Tabla 15 <i>Estadísticos descriptivos</i>	79

Tabla 16 <i>Prueba T para la dimensión 1 (Objetivo 1)</i>	80
Tabla 17 <i>Prueba T para la dimensión 2 (Objetivo 2)</i>	80
Tabla 18 <i>Prueba T para la dimensión 3 (Objetivo 3)</i>	81
Tabla 19 <i>Prueba T para los promedios</i>	82
Tabla B1 <i>Matriz de consistencia</i>	103
Tabla C1 <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	105
Tabla D1 <i>Sección V01</i>	107
Tabla D2 <i>Sección V02</i>	109
Tabla E1 <i>Marketing V01</i>	112
Tabla E2 <i>Marketing V02</i>	112
Tabla F1 <i>Matriz de calificaciones marketing V01</i>	114
Tabla F2 <i>Matriz de calificaciones marketing V02</i>	115
Tabla G1 <i>Notas pre y post test</i>	117
Tabla H1 <i>Resumen de notas de pre y post test</i>	119

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Modelo conceptual de espacio virtual de aprendizaje</i>	30
<i>Figura 2. Variable dependiente 1: Análisis de mercados y sus cambios</i>	72
<i>Figura 3. Aula virtual USMP</i>	73
<i>Figura 4. Variable dependiente 3</i>	75

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo general el determinar en qué medida la aplicación de un sistema tutorial mejorado influye en el desarrollo de habilidades y actitudes para la comprensión de fenómenos competitivos en marketing modalidad virtual, en estudiantes del cuarto ciclo de facultad de administración y recursos humanos de la universidad de san Martín de Porres. La población corresponde a 50 estudiantes correspondientes a los salones V01: 25 estudiantes (grupo experimental) y Salón V02: 25 estudiantes (grupo control). La muestra corresponde a los mismos alumnos citados que corresponden a una muestra natural, organizada por la Institución. Las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron, para la variable independiente la elaboración de una lista de cotejo, y para la dependiente las pruebas de evaluación correspondientes a las competencias a lograr en cada unidad del curso. La data fue recogida hojas de cálculo para con ellas elaborar los cuadros estadísticos. Para medir la equivalencia se utilizaron las

pruebas AVAR y la prueba Shapiro-Wilk para verificar homogeneidad. Para comparar los resultados de los grupos de prueba y control se trabajó con la Prueba T de Student. El resultado de la investigación, tanto en los objetivos específicos como el general, arrojan que el promedio de calificaciones finales del grupo experimental es mayor en un 23% que el grupo de control. Con ello se puede concluir que hay una mejora, aunque la significancia podría mejorar a partir de mejoras en el modelo propuesto.

ABSTRACT

In this thesis, the purpose was to observe the latest pedagogic proposals in order to compare them with the new format brought by the virtual environment and with that in mind, to establish whether an improved tutorial system compared to the one being used currently, there could be a better achievement of the competences in a particular course of study. The course chosen for this study was Marketing, which is being taught on a virtual environment. In order to study the current tutorial system, proposing an improved one and measuring if the modifications being held increased the achievement of the competences in the group of students. The population and also sample group corresponds to 50 students divided in two groups: Room V01 with 25 students (experimental group) and Room V02 with 25 students (control group). The information was recovered in spreadsheets in order to elaborate statistic charts. To measure equivalence AVAR tests were used, and for homogeneity Shapiro-Wilk test. Finally to check results in grades, T-Student test

was used. The thesis was analyzed and after the experimental process, the conclusion revealed that there was sufficient evidence to validate it.

INTRODUCCIÓN

Descripción de la Realidad Problemática

En el Perú, la educación Modalidad Virtual no cuenta con un sistema tutorial estandarizado en ningún nivel ya sea primario, secundario o de nivel superior. Si bien las propuestas han logrado una mejora notable en los últimos cinco años ellas se deben, principalmente, a iniciativas específicas y aisladas de espacios de educación a todo nivel. Para este problema de estudio, la educación superior, en particular las universidades, han buscado en la enseñanza virtual una oportunidad de ampliar la oferta educativa además de reducir el costo que significa mantener un aula presencial en un Campus. La propuesta-diseño instruccional clásica parte del uso del mismo sílabo que es usado para un curso en modalidad presencial y el sistema tutorial se basa en la adaptación del material usado en las sesiones presenciales a través de presentaciones en Power Point, algunos videos y el

reemplazo del “dictado” por la entrega de una serie de lecturas las cuales deberán ser leídas por el alumno. A este problema se le suma la deficiente forma en cómo, en la actualidad, los programas propuestos plantean su estructura curricular, su esquema didáctico, así como la interacción docente-alumno. Esto genera un problema adicional ya que está en entredicho tanto la calidad del educador como la propuesta didáctica, la cual está siendo vista como una extensión de la propuesta presencial, cuando debería ser enfocada de una manera distinta.

A raíz del proceso de investigación para el desarrollo de la presente tesis, se notó que es preciso iniciar el trabajo con mayor especificidad y así lograr resolver los problemas desde diversas aristas. La primera arista que se tocó fue desde el punto de vista de la propuesta pedagógica: el sistema tutorial utilizado para seguir-atender-monitorear a los alumnos. Tomando en cuenta que la plataforma de enseñanza-aprendizaje es diferente, la fórmula para realizar el seguimiento a los alumnos también debía ser diferente.

Como siguiente tema relacionado, se encontraron dos problemas más que justifican el tomar más en serio esta propuesta: la necesidad imperiosa de empoderar el sistema de educación virtual o E-learning, dado que, puede significar reducir el costo de la educación; como consecuencia de ello, se podría lograr incrementar el número de propuestas educativas para quienes desean lograr una educación superior aprovechando esta modalidad.

Bajo este último tema propuesto, inclusive si se tratara de una educación

superior en instituciones de educación pública, la oferta en todo el país no es suficiente para toda la demanda proyectada, aún en el caso de una educación financiada por el Estado (la cual nunca llega a ser al 100%, puesto que es necesario solventar los gastos de matrícula, materiales de lectura y consulta, apuntes, copias, pasajes, movilidad y alimentación). Utilizar un entorno virtual minimizará los costos al imprimir solo aquello que se requiera ya que los contenidos podrán ser leídos desde la misma plataforma.

Para esta propuesta de tesis se tomó como muestra de trabajo uno de los cursos de la carrera de Administración que es “dictado-enseñado” bajo la Modalidad Virtual. Si bien la propuesta de la carrera es integral, la Universidad toma como política involucrar a sus alumnos en el uso de las plataformas que brindan las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs). Es por ello, que la Universidad ha incluido dentro de cada ciclo de estudios, al menos un curso en dicha modalidad.

La Información sobre trabajos similares realizados localmente, y que abarquen todos los temas planteados es escasa. Sin embargo, sí se tiene información referente a los componentes del tema investigado. Al respecto, Latinoamérica cuenta con información tanto de experiencias educativas en Modalidad Virtual como de material, y docencia virtual. Como ejemplo encontramos la propuesta de la Asamblea Nacional de Rectores - ANR (hoy SUNEDU) plasmada en el trabajo titulado: “Fundamentación teórico-práctico del Sistema de Gestión Tutorial de un Programa de Educación a Distancia” fechado en el año 2008.

ANR señaló en sus Lineamientos para el desarrollo de educación a distancia

universitaria que “el número de matrículas de Educación Superior en América Latina ha crecido de alrededor de 2000000 en 1970 a casi 16000000 en el 2005” (ANR, 2007, p.54) y “la evolución de matrícula universitaria en el Perú ha evolucionado de más de 350,000 en 1985 a 520,000 el 2005” (ANR, 2007, p.55).

Con relación a la infraestructura para la educación superior a nivel nacional se consultó al Ministerio de Educación del Perú (MINEDU) para obtener información; sin embargo, ni su Portal ni el del Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI) cuentan con información al respecto. Por otro lado, si bien no se cuenta con un estudio comparativo de los costos de la educación modalidad presencial versus la educación en modalidad virtual se logró obtener información relacionadas a ambas modalidades. Finalmente, hemos encontrado diversos ensayos sobre la aplicación de un sistema tutorial inteligente para cursos como física, algebra, laboratorios de computación.

Las iniciativas para encarar las oportunidades que brinda la WEB han sido numerosas en cuanto a propuestas educativas las cuales están logrando llenar un espacio de desarrollo de educación a nivel nacional. No obstante, tales iniciativas han sido principalmente privadas, con un marcado interés lucrativo generando un vacío o diferencial entre la expectativa del estudiante (ávido de nuevos conocimientos), y la propuesta de la institución ofertante. Esto trae como consecuencia que no todas las propuestas sean completas o desarrolladas con un correcto planteamiento técnico - metodológico. Es inexistente una estadística actualizada de establecimientos o instituciones que propongan estudios de

pregrado Modalidad Virtual. La ANR (2007) presentó que en el 2007, de 48 universidades privadas, 15 contaban con dicha modalidad, y de 35 universidades públicas, seis contaban con componentes de la Modalidad a Distancia. De allí el interés de acopiar información para, de esta manera, realizar un diagnóstico preciso.

En cuanto a infraestructura educativa, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU, 2000) señala en su Portal la lista de universidades peruanas que el número de instituciones de educación superior a nivel privado se ha elevado considerablemente (51 universidades públicas y 92 universidades privadas); más no ha sucedido lo mismo respecto a la infraestructura para instituciones públicas. Esto trae como consecuencia que, para alumnos que pertenecen a segmentos tales como C, D y E, solo puedan acceder a instituciones públicas las cuales cuentan con una capacidad insuficiente (Ministerio de Educación [Oficina de Infraestructura Educativa], 2016).

Una vez realizada la investigación se pretende lograr una política educativa interna (al interior de la Universidad San Martín de Porres [USMP]) donde la implementación de sistemas tutoriales mejorados, en entorno virtual, tengan un estándar y parámetros de medición de calidad con el respectivo sistema de monitoreo. Posteriormente, elaborar un plan de trabajo que exponga y difunda la propuesta de este nuevo sistema tutorial como una estandarizada que logre una mayor calidad educativa para todos los cursos en Modalidad Virtual que brinda la carrera de Administración en la Facultad de Administración y Recursos Humanos

de la USMP.

De acuerdo con las consideraciones planteadas se formulan las siguientes preguntas de investigación:

Problema General

¿En qué medida la aplicación de un sistema tutorial mejorado Modalidad Virtual influye en el desarrollo de habilidades y actitudes en la comprensión de fenómenos competitivos en *marketing* en estudiantes del cuarto ciclo de la Facultad de Administración y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres semestre 2014-0.

Problemas Específicos

¿En qué medida la aplicación de un sistema tutorial mejorado influye en el desarrollo de habilidades y actitudes para analizar mercados y sus cambios de fenómenos competitivos en marketing Modalidad Virtual en estudiantes del cuarto ciclo de Facultad de Administración y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres?

¿En qué medida la aplicación de un sistema tutorial mejorado influye en el desarrollo de habilidades y actitudes para reconocer la segmentación y el posicionamiento como variables estratégicas en marketing Modalidad Virtual en

estudiantes del cuarto ciclo de Facultad de Administración y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres?

¿En qué medida la aplicación de un sistema tutorial mejorado influye significativamente en el desarrollo de habilidades y actitudes para reconocer las variables del marketing utilizando la observación análisis y síntesis en marketing Modalidad Virtual en estudiantes del cuarto ciclo de Facultad de Administración y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres?

¿El incremento de actividades por unidad de trabajo es suficiente para lograr una diferencia en el sistema tutorial mejorado? ¿Son el monitoreo de actividades y respuesta oportuna a alumnos, herramientas adecuadas en el sistema tutorial mejorado?

¿Se puede demostrar que el promedio de calificaciones o media de calificaciones del grupo de control (GC) y el grupo experimental (GE) es diferente de cero? ¿es la variación de calificaciones entre la prueba de entrada y prueba final significativamente mayor en el grupo experimental (GE) que en el grupo de control(GC)?

Importancia de la Investigación

Durante el I Congreso Internacional de Educación a Distancia y TIC, el expositor Cabero, de la Universidad de Sevilla (s.f.) acertadamente comentó sobre la existencia, en el siglo XXI, de un nuevo tipo de alumnado sobre el que se

aglutinan nuevos términos como: nativos digitales, generación red, generación *mouse* o generación Einstein. A los jóvenes los han acompañado las tecnologías y estas, a su vez, han ido desarrollándose.

Sobre este particular, actualmente se debe hablar de nuevos estilos de procesamiento y manejo de la información por parte de los estudiantes ya que, hoy en día, los jóvenes reciben y procesan la información por partes, de manera incompleta, de diferentes emisores y en diferentes tiempos, y con ello, desarrollan una capacidad multi tarea, o "*multi tasking*". Toffler y Toffler en 2008 (citado por Cabero Almenara, J., s.f.) señaló que "para ellos, las nociones de tiempo y distancia significan muy poco. Procesan más y más información a ritmos más y más rápidos y se aburren con cualquier cosa que consideran lenta" (pg. 16).

Bajo este esquema, el reto de la propuesta docente -tal como se la conoce- deberá ser reforzado con diferentes herramientas que soporten esta capacidad y, a la vez, cuenten con multi-tareas y multi plataformas y, de esta manera, mantengan la atención del alumno asegurando el proceso de enseñanza-aprendizaje. Aunado a este esfuerzo es cada vez más importante el rol del docente-tutor, cuyas características se deben transformar a medida que varían las características de los estudiantes. Dado que, en el internet se encuentra prácticamente toda la información, es ahora cuando el docente-tutor deberá convertirse en guía y apoyo, en aquel que ayudará al alumno a obtener la información y validarla para sustentar su proceso de aprendizaje.

Por tanto, se justifica la investigación en el sentido que es necesario

establecer una serie de indicadores que nos sirvan como línea base para entender cómo se está trabajando el sistema tutorial para demostrar la conveniencia de mejorar el sistema tutorial, a través de un acompañamiento más concienzudo del tutor-educador hacia el alumno, para con ello conocer la eficacia en el uso de las herramientas de comunicación entre el tutor y el alumno, no solo por la frecuencia, sino por la calidad y efectividad de las comunicaciones. A su vez, comprobar si las herramientas didácticas utilizadas en la propuesta tutorial son las adecuadas para lograr el mejor proceso de enseñanza-aprendizaje o es necesario mejorarlas.

Es importante, además, conocer las iniciativas del grupo de tutores del curso de *marketing* en modalidad virtual, y su capacidad como facilitadores en esta nueva modalidad así como proponer un mejorado grupo de herramientas metodológicas y didácticas para que permitan el logro de los objetivos de aprendizaje lo cual permitirá replicar la propuesta a otros cursos en modalidad virtual.

Los beneficiarios directos de esta investigación fueron los alumnos que tomaron el curso de *marketing* de la carrera de Administración de la Universidad San Martín de Porres. Los beneficiarios indirectos fueron los alumnos que llevaron los cursos en las diversas carreras de la Facultad de Administración de la Universidad San Martín de Porres en modalidad virtual. Esto ayudó a resolver la brecha gestada en el proceso de aprendizaje al migrar el curso de *marketing* a modalidad virtual y recuperar la confianza tanto de los alumnos, en cuanto a la propuesta pedagógica, como la de sus tutores-docentes, lo que en el futuro permitirá abrir las puertas al incremento del porcentaje de cursos en modalidad

virtual de la carrera proponiendo nuevas modalidades de enseñanza de carreras tanto para la Facultad de Administración como para la Universidad de San Martín de Porres.

Limitaciones de la investigación

Las limitaciones de la investigación estuvieron ligadas, principalmente, a la falta de información o bases históricas respecto a la educación en modalidad virtual, pues son pocos los estudios encontrados a nivel pre o postgrado en el Perú, y solo son propuestas aisladas sobre la docencia en línea *E-learning* las cuales, a la vez, no consideran el sistema tutorial y la materia del curso, ambas, variables que sí son extensamente desarrolladas en la Educación a Distancia en Centroamérica, Norteamérica, Asia, y principalmente, Europa.

Si bien ya se está tocando el tema de *E-learning* y muchas universidades están proponiendo plataformas virtuales para la educación, no se conoce un esfuerzo por sistematizar -en algún documento- el establecimiento de los mejores parámetros de tutoría-seguimiento en cuanto a propuesta pedagógica, tiempo, plazos u otras variables.

Los resultados demostraron al cuerpo docente la importancia de la capacitación en tutoría y acompañamiento virtual para, con ello, lograr que la propuesta virtual sea tan igual como una propuesta en modalidad presencial. Sin embargo, la información obtenida no ha sido concluyente para desarrollar

generalizaciones, por lo que se propuso extender la investigación y modificar las herramientas de medición y conseguir, así, mejores resultados.

La presente Tesis se denominó Investigación Aplicada, del tipo explicativo, cuasi experimental. Se contó con un grupo de control y otro experimental. Pero, dado que el grupo de estudio se trabajó en base a aulas o secciones del curso, se puede afirmar que estos se encontraron pre formados lo cual significó que los grupos de comparación fueran “equivalentes” con medidas antes y después.

Según Arístides Vara en Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa (2012) menciona que el interés de la investigación aplicada es práctica, pues sus resultados son utilizados inmediatamente en la solución de problemas empresariales cotidianos. La investigación aplicada normalmente identifica la situación problema y busca, dentro de las posibles soluciones, aquella que pueda ser la más adecuada para el contexto específico.

Asimismo, en la Tabla 58 (Diseños generales y específicos de investigación según el nivel de desarrollo del tema estudiado) muestra que la tesis del tipo explicativo busca “manipular variables para medir sus efectos. Busca las causas de los eventos, sucesos o fenómenos” (p. 203).

Vara, además, afirmó que “La cuasi-experimentación se utiliza cuando el investigador encuentra obstáculos para formar grupos de control o experimentales de forma aleatoria” (p. 214) como es en el caso de la tesis, puesto que los grupos

corresponden a dos secciones del curso de *marketing*.

La población objeto de la Tesis fueron estudiantes del cuarto ciclo de Facultad de Administración y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres. Para la muestra, fueron tomadas dos secciones con alumnos del Curso de Marketing de la carrera de Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad San Martín de Porres semestre 2014-0.

En el Capítulo I, se exponen tanto los antecedentes como el marco teórico incluyendo las definiciones conceptuales que ayudarán a comprender la totalidad del documento.

En el Capítulo II, se presentan la hipótesis y variables de estudio para, posteriormente en el Capítulo III, proponer la metodología de investigación utilizada así como también la validación de los instrumentos aplicados.

En el Capítulo III se expone el diseño metodológico. Se realizó una investigación del tipo aplicada explicativa cuasi experimental utilizando dos grupos de trabajo preformados dado que fueron salones de clase para el curso de *marketing*. Para la validación de grupos equivalentes se trabajó un pre *test* aplicando una prueba de entrada. La muestra utilizada fueron los dos grupos que sumaban 50 alumnos. Para la recolección de datos de la variable independiente se trabajó con una lista de cotejo, y la variable dependiente con pruebas de evaluación.

En el Capítulo IV, se exponen los resultados logrados. Con la ayuda de

gráficos y tablas, se exhibe la evidencia lograda organizada de tal manera que pueda ser interpretada y entendida por el lector.

En el Capítulo V, se realiza la discusión de los resultados con el fin de analizar los presentados en el capítulo anterior y contrastarlos con la Hipótesis y determinar si se lograron cumplir los objetivos. Finalmente, se expondrán las Conclusiones y Recomendaciones.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

En el artículo “El monitoreo de rendimiento de estudiantes en un LMS para medir el proceso de enseñanza-aprendizaje en un entorno virtual” los autores García, Ruiz, Linares, Hernández y Héctor Amado-Salvatierra (2014) del Departamento de I+D GES de la Universidad Galileo presentaron una recopilación de los métodos de evaluación en Guatemala basada en el currículo (EBC) y la importancia del uso de monitores de rendimiento en el ámbito educacional para la mejora de la calidad educativa, en donde afirmaron que:

Por un lado, esta recopilación buscó una toma de conciencia del problema

y, por el otro, ayudar a los alumnos que se encuentran en riesgo a mejorar sus métodos de estudio o, incluso, incorporar nuevas técnicas de estudio o de enseñanza de parte de los catedráticos para mejorar los niveles educativos. Se presentó la herramienta de monitoreo implementada en el LMS institucional basada en la plataforma dotLRN, finalizando con un análisis de los resultados y trabajo futuro. Como resultado del análisis del uso de la aplicación y el monitoreo de su desempeño, se realizó un *post test* encontrando que el porcentaje de alumnos en riesgo académico bajó del 51.8% al 41.48% (p. 441).

En el ensayo denominado “Estudio comparativo entre el aprendizaje presencial y *E-learning* en alumnos pertenecientes al grado de enfermería” los autores Coca, Jiménez, Gómez y María Santamaría (2012) del Departamento de Ciencias de la Computación de la Ets de Ingeniería Informática de la Universidad de Alcalá (España) expusieron que la actual sociedad de la información y el conocimiento están influyendo directamente sobre la metodología de enseñanza-aprendizaje de la Educación Superior y, más concretamente, en el grado de Enfermería.

Coca (et.al., 2012) tuvieron por objetivo de investigación “establecer una comparativa entre el aprendizaje clásico y el E-learning en el entorno del 2o curso de grado de los estudios de Enfermería de la Universidad de Alcalá, España”. Su diseño metodológico y muestral se basó en una revisión bibliográfica y análisis cuasi experimental tomando como grupos 58 alumnos de un campus como grupo de control y 37 alumnos del campus de Alcalá de Henares como grupo

experimental. Los autores indicaron que “se obtuvo mejores resultados académicos en el grupo que recibió la formación de manera virtual (6,34 puntos) frente al grupo que se formó presencialmente (4,95 puntos). En cuanto a la valoración general del alumnado sobre su proceso de aprendizaje presencial y virtual, respectivamente, se concluye que están satisfechos el grupo presencial y medianamente satisfechos los del grupo virtual” (p. 231).

Por otro lado, Schutte (s.f) tuvo como objetivo de investigación “conocer los resultados ante un proceso experimental para determinar la diferencia entre los resultados en el rendimiento académico entre dos grupos de alumnos cursando estadística social, uno en entorno presencial y el otro virtual” (párrafo 5). Su diseño metodológico y muestral propuso un análisis experimental con grupo de control; la muestra estuvo conformada por 40 de 364 estudiantes de sociología de la universidad Estatal de California en Northridge del año 1996) quienes fueron distribuidos, aleatoriamente, en un número de 19 para el curso virtual, y 18 para el curso presencial. El resultado arrojó que los estudiantes del grupo virtual obtuvieron una calificación 20% más alta que el grupo de control con sesiones presenciales, con un significativo mayor contacto entre pares, tiempo utilizado en actividades de clase y mayor percepción de flexibilidad y entendimiento del material de clase (párrafo 1).

Por su parte, en el artículo “La evaluación de aprendizajes en e-learning en la educación superior. A Propósito de un estudio sobre la cuestión” los autores Restrepo, Román y Londoño (2009) tuvieron por objetivo estudiar la “situación de

la investigación y práctica discursiva sobre la evaluación de aprendizajes en e-learning en la Educación Superior” (p. 4).

Su diseño metodológico y muestral estuvo conformado por un grupo de discusión del proyecto. A través del análisis documental y un grupo de discusión se presentaron y discutieron fichas elaboradas por los docentes investigadores para realizar el análisis e interpretar los documentos de la muestra precisando categorías de información. Se revisaron más de 250 documentos científicos.

A partir de dicha investigación se detecta la concreción de teorías sobre la evaluación de aprendizajes en entornos virtuales. Concluyeron, además, que muchos estudios sobre e-learning no le otorgan la debida importancia al proceso de evaluación del aprendizaje; tampoco se diferencia entre los procesos de evaluación entre modalidades presencial y virtual. Sin embargo, un aspecto positivo encontrado es la propuesta de aprendizaje-acción como medio para implementar el constructivismo evaluativo.

Gamiz (2009), en su Tesis Doctoral Entornos virtuales para la formación práctica de estudiantes de educación: implementación, experimentación y evaluación de la plataforma AULAWEB propuso mejorar la calidad del período de prácticas usando el entorno virtual de formación AulaWeb. En una primera fase, utilizó como diseño metodológico y muestral, el método exploratorio, para posteriormente utilizar el cuasiexperimental, Finalmente, utilizó un método descriptivo-explicativo. La población utilizada fueron los alumnos de Prácticum de

la facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada. La muestra fue tomada de dicho grupo. La cantidad de alumnos tomada en consideración es de un 14.36% de la población, y contó con un total de 265 alumnos.

Finalmente, Del Mastro (2005), en su Tesis Doctoral, contribuyó a la formación del profesor tutor en el ámbito de la enseñanza estratégica en la educación a distancia, a través del logro de la caracterización de las concepciones previstas de los tutores y estudiantes, e identificar formatos, cambios y mecanismos para la formación continua. En cuanto al diseño metodológico y muestral, tomó como muestra el curso de formación virtual “aprendizaje estratégico en la educación a distancia”, y por un grupo de 9 tutoras que participaron como estudiantes en el curso.

Se descubre que el aprendizaje a distancia requiere un período de adaptación que no debe experimentarse de modo aislado. Es decir, se requieren ayudas externas planificadas o intencionales. Se revela la dificultad de los tutores de salir de su rol docente para dejar al alumno que construya su propio conocimiento, y la importancia de la estrategia de aprendizaje y del rol del tutor en motivar a los alumnos o guiarlos a aplicar las estrategias para lograr el éxito en el aprendizaje a distancia. Se establece con claridad el rol del tutor en el desarrollo de estrategias de aprendizaje: Seguimiento y acompañamiento, mantenimiento de la comunicación, animación y motivación.

1.2 Bases Teóricas

Se tomó como base teórica las investigaciones desarrolladas por diversos profesionales vinculados a instituciones educativas como es la Universidad de Sevilla (España), Universidad de Extremadura (España), Universidad Nacional de Educación a Distancia - UNED (España), Universidad Rafael Bellosó Chacín (Venezuela), entre otras.

A su vez, se utilizaron las propuestas de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), principalmente con los trabajos ya propuestos como son:

- Fundamentación Teórico-Práctico del Sistema de Gestión Tutorial de un Programa de Educación a Distancia.
- Propuesta de Lineamientos para el Desarrollo de la Educación Universitaria a Distancia en el Perú.
- Propuestas de diversos autores sobre la gestión docente en modalidad virtual, específicamente sobre los sistemas tutoriales, el *E-learning*.
- Material de lectura disponible no solo a nivel local sino en repositorios de universidades del planeta así como literatura relacionada al concepto y funciones del *marketing*.

1.2.1 Estrategias de Enseñanza-Aprendizaje en Modalidad Virtual

Revuelta, Pereña, Azuni & Herrerías (2001) en su trabajo “Las Estrategias de Enseñanza y Aprendizaje en entornos Virtuales” realizaron un estudio para conocer las herramientas de las que dispone el docente para impartir sus clases (chats, videoconferencias, cuestionarios, entre otros) para, con ello, realizar un análisis, establecer su idoneidad y determinar cuáles serían las nuevas estrategias de enseñanza que puedan estar ligadas a las nuevas estrategias de aprendizaje, cómo mejorar el tiempo de exposición con temática más conceptual y el incremento de actividades más creativas.

Posteriormente, Delgado y Solano (2009), en su estudio Estrategias Didácticas Creativas en Entornos Virtuales para el Aprendizaje, no solo precisaron las estrategias didácticas para estimular el proceso de enseñanza-aprendizaje sino que definieron una serie de técnicas comúnmente usadas para lograr, con cada una, los objetivos propuestos como parte de la estrategia general las cuales fueron divididas en técnicas centradas en la individualización de la enseñanza, técnicas expositivas, participación en grupo de trabajo colaborativo planteando, a partir de ellas, una serie de estrategias para lograr una eficacia en el proceso.

1.2.2 Marketing: Comprensión de Fenómenos Competitivos

Se consultó a los autores más representativos del *marketing* como son Kotler & Armstrong (2003) y Stanton, Etzel y Walker (2007) quienes coincidieron que este

se orienta al mercado y cuya filosofía de dirección apoyará a la gestión de toda organización. Es por ello, de suma importancia, determinar sus necesidades y fenómenos competitivos que suceden en el día a día.

Los pilares de la gestión del *marketing* son el conocimiento del mercado, tanto en composición, tipos y dimensión, como la utilización de la información obtenida de este, para establecer una segmentación, y con ella, proponer estrategias de posicionamiento del o los productos tomando siempre en cuenta las variables básicas del *marketing* que son conocidas como las 4P: producto, precio, plaza (o distribución) y promoción.

Kotler & Armstrong (2003) coinciden en que:

Es importante para el logro de las metas de la organización la determinación de las necesidades de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos mejor que los competidores (...). Muchas veces la implementación del concepto de marketing a menudo implica más que responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias, puesto que algunas veces los clientes no saben lo que quieren, por tanto significa entender las necesidades de los clientes mejor que ellos mismos y crear productos y servicios pensando en la proyección de futuras necesidades (pg. 20).

Se puede resaltar que Stanton (et. al., 2007) se basó en tres ideas para desarrollar el concepto de *marketing*:

1. Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de sus necesidades.

2. Todas las actividades de *marketing* de una organización deben coordinarse. Esto significa que sus esfuerzos (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad total del conjunto completo de actividades de *marketing*.
3. El *marketing* coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es, generalmente, medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva (p.10)

1.2.3 Tutoría

Para García Nieto (2004) la tutoría es un conjunto de actividades del tipo funcional, orientador y formativo que busca lograr el mejor desarrollo posible de un estudiante en los aspectos cognitivos, académicos y personales. Esta se presenta como la más adecuada para realizar cambios en la concepción de los programas de estudio de todos los sistemas educativos del globo, atender a la diversidad de estudiantes y atender a la sociedad del conocimiento informatizada y cambiante. De esta manera, son necesarios unos elementos básicos como son la actitud y la formación de los docentes en su nueva tarea de tutor para que su funcionamiento sea eficaz garantizando su puesta en marcha con una suficiente garantía de éxito.

Si la universidad es una de las instituciones básicas en la preparación de los estudiantes para el aprendizaje a lo largo de la vida, el desarrollo del aprendizaje auto dirigido se convierte en uno de sus objetivos prioritarios. Solo en la medida en que los estudiantes sean capaces de asumir la responsabilidad de su aprendizaje se podrá conseguir el objetivo propuesto. Aunque no todos lleguen con las competencias, habilidades y actitudes que promuevan el control o dirección de su propio aprendizaje, el tutor asume el reto de promover el autoaprendizaje en el marco de los planes de acción tutorial diseñados por la propuesta educativa de cada institución.

1.2.4 Tutor

El Diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2015) define al tutor como la persona encargada de orientar a los alumnos de un curso o asignatura. Se podría decir, entonces, que todo profesor es un tutor y la acción tutorial es intrínseca a la función docente. Para llevar a cabo tal tarea es necesario que el tutor cumpla con una serie de condiciones: conocimientos del curso a supervisar, plan de estudios de la carrera, dificultades académicas más comunes de la población estudiantil, recursos que puedan ayudar a la gestión de la clase, conocer estrategias de enseñanza-aprendizaje, y dominio de las herramientas que la modalidad virtual de enseñanza exige.

Funciones del tutor. El tutor realizará una serie de funciones que contemplen tanto el desarrollo académico como las competencias propuestas en el

sílabo del curso. Esencialmente, las funciones del tutor están orientadas a que el alumno:

- Establezca metas académicas claras y factibles.
- Identifique sus procesos de aprendizaje, y en ellos, detecten alguna dificultad a superar.
- Realice actividades pertinentes para cumplir con el programa.
- Fortalezca sus habilidades de estudio a partir de la adquisición de estrategias de aprendizaje.

Para que la tutoría se desarrolle de la manera más eficaz requiere realizar tareas de planificación, de desarrollo y evaluación del curso así como de los objetivos de aprendizaje.

1.2.5 La Enseñanza Virtual

Con el transcurso de los años, las formas alternativas de enseñanza, como la enseñanza a distancia, han evolucionado de los cursos de correspondencia a los cursos por video conferencia. Sin embargo, nunca han llegado a los niveles de calidad ni de logros de aprendizaje comparado con las clases en modalidad presencial. Las posibilidades de conexión a internet y una nueva generación de

programas y plataformas de comunicación hacen posible un nuevo modelo de enseñanza en línea, de mucha mayor calidad y flexibilidad, que podría recibir el nombre de enseñanza virtual.

La enseñanza virtual (en la que participan tecnologías diversas, métodos de enseñanza, técnicas de colaboración, tutores) eleva la enseñanza a nuevos niveles sobre todo en lo que respecta a flexibilidad y a disponibilidad (espacio - tiempo). Esta nueva enseñanza permite, entre otras cosas, crear material didáctico interactivo para apoyar la educación en cualquier tipo de escuela ya sea para generar clases de apoyo a las presenciales o como programa completo.

1.2.5.1 La enseñanza asíncrona. “Es el método de enseñanza más flexible porque no impone horarios ya que los eventos ocurren en momentos distintos. La enseñanza asíncrona con instructor es mucho más eficaz que las iniciativas autodidactas ya que estimula la comunicación entre el alumnado en todo momento mediante:

- La celebración de debates.
- La asignación de tareas grupales.
- El contacto personalizado con los tutores (Rodríguez, 2006, p. 7).

Esto se logra en un entorno que no impone ni horarios, ni espacios o movilización del alumnado a cierto espacio físico. Este taller, llamado por ello asincrónico, reúne a los alumnos y al tutor a través de la computadora donde la

plataforma sirve de vehículo para la gestión de las actividades que tienen como fin el logro de los procesos de aprendizaje. El sistema asincrónico, basado en la red, combina tecnologías como el correo electrónico, los grupos de discusión por correo, actividades en línea, material de estudio pregrabado con todas las nuevas que han aparecido para que alumnos e instructores se comuniquen entre sí. Este tipo de sistema de enseñanza-aprendizaje es adecuado para sostener discusiones, realizar presentaciones, investigar, evaluar proyectos además de motivar trabajos en equipo con base en la red.

1.2.5.2 La enseñanza sincrónica. Es la más parecida al sistema tradicional presencial puesto que genera un contacto alumno-tutor realizándose de manera remota, es decir, sucede en el mismo tiempo, pero en diferente espacio (Rodríguez, 2006).

Este sistema de sesión “en tiempo real” requiere de un equipo especial de grabación, de cámaras de video, micrófonos, además de sistemas de edición los cuales pueden ser reemplazados, según el objetivo de la capacitación, por una cámara web y un micrófono conectados a una computadora personal. La computadora debe contar con una conexión de alta velocidad; los alumnos, de un software y un hardware sumado a una conexión lo suficientemente veloz como para acceder a la conferencia desde sus casas, y sin percance alguno.

Los alumnos podrán participar en un taller virtual interactuando, cara a cara, tanto con el tutor como con los compañeros de aula lo cual dependerá de las

facilidades de la conectividad de todos los equipos y el programa de gestión de la clase. Conectándose unos con otros a través de sus computadoras, los alumnos participan en actividades como resolución de problemas, lluvia de ideas, debates, demostraciones, presentaciones y dramatizaciones.

Rodríguez señaló, a su vez, que “Las herramientas que más se utilizan para este tipo de enseñanza son:

- Audio y video conferencia.
- Pizarras electrónicas o *whiteboards*.
- Compartimiento de aplicaciones.
- Contenidos multimedia basados en web.
- Salas de chat” (2006, p. 9).

1.2.5.3 Ventajas de la enseñanza virtual. Rodríguez (2006) mencionó la existencia de ventajas tanto para el alumno como para la universidad. Así tenemos:

Ventajas para el alumno:

- El trato personalizado entre el profesor y sus compañeros.
- Puede adaptar el estudio a su horario personal.
- El ritmo de trabajo marcado por los profesores y sus compañeros puede seguirse

- El alumno posee un papel activo puesto que ya que no solo se limita a recibir información sino que forma parte de su propia formación
- Todos los alumnos tienen acceso a la enseñanza ya que no se perjudican aquellos que, por motivos personales, no pueden asistir periódicamente a clase.
- Existe un *feedback* de información, de manera que el profesor conoce si el alumno responde al método y alcanza los objetivos fijados inicialmente (p. 12)

Ventajas para la universidad:

- Hace posible que se oferte formación a la sociedad sin los costos que suponen los desplazamientos, alojamientos y viáticos de sus empleados.
- Permite ampliar su oferta de formación a aquellas personas o trabajadores que no pueden acceder a los cursos presenciales.
- Hace posible que se supere la calidad de los cursos presenciales.
- Aumenta la efectividad de los presupuestos que se destinan a la educación.
- Reduce el costo de gestión de clases al evitar el costo de impresión de material de estudio para el alumno, reserva de aulas, y el ahorro del transporte del docente al campus de la Universidad (p. 12)

1.2.6 Plataformas Educativas web

Ramboll, y Jenkins, Browne & Walker (citado por Fernández-Pampillón, s.f.) indicaron que:

Una plataforma e-learning, plataforma educativa web o Entorno Virtual de Enseñanza y Aprendizaje es una aplicación web que integra un conjunto de herramientas para la enseñanza-aprendizaje en línea, permitiendo una enseñanza no presencial (e-learning) y/o una enseñanza mixta (b-learning), donde se combina la enseñanza en Internet con experiencias en la clase presencial (p. 2).

Así, autores como Griffiths, y Alonso, Fernández-Papillón & de Miguel (citado por Fernández-Papillón, sf.) afirmaron que:

El objetivo primordial de dicha plataforma es permitir la creación y gestión de los espacios de enseñanza y aprendizaje en Internet donde los profesores y los alumnos puedan interactuar durante su proceso de formación. Un espacio de enseñanza y aprendizaje (EA) es el lugar donde se realiza el conjunto de procesos de enseñanza y aprendizaje dirigidos a la adquisición de una o varias competencias (p. 2).

Por otro lado, es importante indicar que un proceso de aprendizaje se puede organizar a través del diseño del mismo el cual define y planifica la presencia y actuación de todos los elementos que participan en relaciones didácticas, es decir,

el rol de los profesores y los alumnos, las actividades que es preciso llevar a cabo, los escenarios y relaciones de roles, actividades y escenarios.

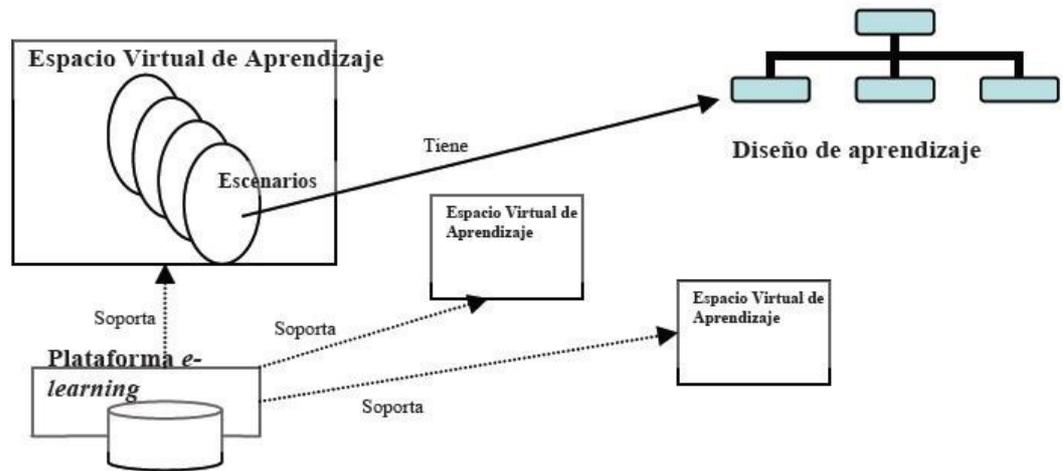


Figura 1. Modelo conceptual de espacio virtual de aprendizaje. Tomado de https://eprints.ucm.es/10682/1/capituloE_learning.pdf

La Figura 1 muestra gráficamente la relación entre entornos virtuales de aprendizaje, espacios virtuales de aprendizaje, escenarios y diseños de aprendizaje.

La autora, a su vez, afirmó que:

En el ámbito no académico, las administraciones, empresas, compañías, entre otras organizaciones, utilizan las plataformas *e-learning* para la formación, entrenamiento o perfeccionamiento de sus empleados con un enfoque instruccional. El fin es ofrecer a su personal una herramienta profesional permanentemente accesible y de bajo costo. A pesar que este ha sido el enfoque

original de las plataformas en el ámbito académico y específicamente en el contexto universitario, el objetivo de uso cambia hacia la búsqueda y aplicación de modelos y métodos educativos más eficaces para profesores y alumnos (p. 3).

Si nos referimos a las plataformas educativas y su funcionalidad distinguimos entre las que son de carácter general y las específicas. En este sentido, las primeras son pedagógicamente neutras, no orientadas hacia el aprendizaje de un curso concreto o hacia el logro de una competencia en particular o a la realización de una función específica. Los *softwares* más usados son los de gestión del aprendizaje o LMS (*Learning Management Systems*). Entre los LMS de código abierto tenemos Moodle, LRN y Sakai; entre los comerciales tenemos el Blackboard-WebCT, E-College o el Desire2Learn (Fernández-Papillón, s.f.).

Estos LMS crean y gestionan diversos espacios virtuales de aprendizaje para cada grupo de estudiantes y profesores. Dichos Entornos de Aprendizaje (EA) se crean e incorporan a una planilla que, incluso, puede personalizarse incorporando un conjunto de herramientas a una plantilla, la misma que puede ser personalizada ya sea por un diseñador, un profesor o el administrador del sistema, de considerarlo necesario para llevar a cabo los procesos de aprendizaje (Fernández-Papillón, s.f., p. 4).

1.2.7 El Campus Virtual

El Campus Virtual (CV) es el espacio en internet creado con aplicaciones

web con un propósito educativo. Localmente. Se utiliza tanto como repositorios para material de estudio para los cursos presenciales, gestión administrativa y para *E-Learning*.

Estas plataformas constituyen el soporte técnico de los CVs concebidos como el conjunto de espacios de enseñanza y aprendizaje de una institución, la universidad. Dichas plataformas se utilizan como sistemas autónomos siendo su propósito que tanto los profesores como los alumnos aprovechen sus funciones para optimizar su trabajo docente y discente. Las posibilidades de uso difieren entre universidades.

El uso didáctico del CV se va adaptando y optimizando conforme el profesor gana experiencia. Los Entornos de Aprendizaje Virtual (EAV) pasan de ser paneles de anuncios, repositorios de información o material de lectura a espacios personalizados, y de aprendizaje en colaboración. Esto ha ido evolucionando, pasando por tres etapas consecutivas: (a) Etapa tecnológica, (b) etapa didáctica y (c) etapa de innovación y explotación.

- a. La etapa tecnológica: es la inicial en la que los profesores se ocupan de obtener la destreza necesaria para dominar el nuevo entorno virtual. Le preocupa no poder utilizarlo correctamente, tampoco cometer errores con los alumnos. En este lapso, se usa el CV como página para comunicación unidireccional de información académica con los alumnos y como gestión de sus listas de alumnos. (Area, San Nicolás y Fariña, 2008).

- b. La etapa didáctica: en ella los profesores ya trabajan normalmente en el CV. Las actividades más habituales son: la creación y publicación de materiales tanto didácticos como de información, tutorización, discusión, comunicación permanente con y entre los alumnos, actividades de los grupos de trabajo, gestión de alumnos, seguimiento, control. Se puede notar la tendencia de utilizar en el CV las mismas metodologías así como las estrategias pedagógicas que en la clase presencial con pequeñas adaptaciones. En algunas áreas de conocimiento se pueden ver herramientas como evaluaciones, *tests*, encuestas e, incluso, ejercicios de autocorrección.
- c. Etapa innovación y explotación: en ella el docente va descubriendo nuevas formas de enseñanza basadas en las capacidades del *E-learning*: accesibilidad, ubicuidad de la información, facilidad de comunicación, posibilidades de personalización, la facilidad para compartir conocimientos, recursos; la facilidad para cooperar, colaborar además de la capacidad de integrar, en un mismo entorno, todos los recursos didácticos.

Localmente, aún nos encontramos entre la primera y la segunda etapa puesto que algunas universidades, aún hoy, utilizan únicamente el entorno virtual para gestionar temas administrativos como matrícula, horarios, comunicación entre docentes, la universidad y los alumnos. Otras, ya están apostando por programar cursos tanto de extensión, pregrado e incluso, de postgrado.

1.2.8 Estrategias de Enseñanza y Aprendizaje para los Sistemas Tutoriales en Modalidad Virtual o *E-Learning*

Las estrategias didácticas de aprendizaje contemplan estrategias de aprendizaje y estrategias de enseñanza. Las de aprendizaje consisten en un procedimiento o conjunto de pasos o habilidades que un estudiante adquiere empleándolas de forma intencional como instrumento flexible para aprender significativamente además de solucionar problemas y demandas académicas. Por su parte, las estrategias de enseñanza son todas aquellas ayudas planteadas por el docente que se proporcionan al estudiante para facilitar un procesamiento más profundo de la información (Díaz y Hernández, 1999).

Existen varios tipos de estrategias dependiendo tanto del grupo objetivo como del contexto de grupo. De ellas se puede rescatar las técnicas centradas en la individualización de la enseñanza las cuales serían más apropiadas para el EAV, aunque también se encuentran técnicas para trabajo en grupo y técnicas de trabajo colaborativo, las cuales también pueden ser aprovechadas. Estas se adaptan a las necesidades como a los intereses del estudiante. Las herramientas que brinda el entorno traen como consecuencia un incremento respecto a su autonomía, así como el control del ritmo de enseñanza y las secuencias que definen el aprendizaje del estudiante. Su uso requiere una vinculación docente-discente a fin que el primero asigne actividades en pro de su autorrealización gestionando, a su vez, el grado de dificultad.

Algunos ejemplos son:

- Recuperación de información: la cual permite al estudiante construir su propio conocimiento a través de la búsqueda además de la localización de información en internet, realizar el análisis para, posteriormente, valorar dicha información. En esta técnica la intervención del docente es mínima, limitándose a brindar las pautas para lograr el éxito en las búsquedas como también para ayudarlo a validar la información que pueda ser relevante.
- Trabajos con materiales multimedia interactivos: aquí se trabaja con tutoriales, además de ejercicios, actividades prácticas de forma autónoma. El objetivo es ejercitar el pensamiento crítico-creativo a través de métodos de experimentación, análisis, ejercitación y solución de problemas.
- Contratos de aprendizaje: es una técnica que establece una división de responsabilidades entre el docente y el estudiante. Se trata de elaborar un currículo adaptado a las necesidades educativas individuales, por cuanto el estudiante construye conocimientos mediante los procedimientos que más lo motiven a aprender; los docentes establecen las metas que el estudiante deberá alcanzar. También se puede usar de manera grupal, pero estableciendo ciertas reglas como son plazos, procedimientos y participantes.

- Técnicas centradas en el pensamiento crítico: se pueden utilizar actividades para seleccionar, también evaluar información o soluciones potenciales, así como la organización de la misma. Pueden ser la creación de gráficos, ensayos sobre pro y contras, aspectos positivos-negativos, síntesis de lluvia de ideas, sumarios, reflexiones, esquemas, entre otros.
- Técnicas centradas en la creatividad: pretende motivar potenciando la habilidad creativa de los estudiantes para la solución de un problema o situaciones, incitando la imaginación, la intuición, el pensamiento metafórico, la elaboración de ideas, la curiosidad, implicación personal en la tarea, conexión con las experiencias previas, habilidad artística, búsqueda de problemas, entre otros. El docente debe asumir un rol de gestor para la distribución de las actividades, así como apoyar en los ejercicios que se realicen.

De las técnicas expositivas y de comunicación de uno al grupo rescatamos que, a partir de la construcción del conocimiento grupal, se pueden realizar actividades de carácter expositivo que, luego, puedan generar actividades individuales pudiendo, a su vez, compartir con el grupo en forma de resultados, conclusiones, preguntas, esquemas, esto con la finalidad de provocar reacciones en los estudiantes para juzgar, de manera crítica, los aportes individuales y grupales.

De estas técnicas rescatamos la exposición didáctica, las preguntas al grupo

y la tutoría pública.

- La exposición didáctica se diferencia de la clásica presencial en que se presentan temas en clases cortas y persiguen objetivos que serán reforzados con otras actividades porque son o introducciones o resúmenes. La importancia radica en el refuerzo con elementos gráficos, visuales o auditivos en forma de demostraciones para, luego, ser ampliadas con técnicas de actividad, pensamiento crítico u otras.
- Las preguntas al grupo son un aporte ya sea al introducir un tema de investigación o de resultados de trabajos realizados por los estudiantes, lo que permitirá la apertura a un diálogo. Esto, se puede generar a través de foros o salas de chat con preguntas pre formuladas lo que incentiva la participación, la autovaloración; permite al docente observar progresos, y diagnosticar áreas que necesitan ser fortalecidas en los estudiantes.
- La tutoría pública establece que el docente brindará a los estudiantes un espacio de conferencia electrónica con el objetivo de aclarar dudas, anunciar eventos, contestar preguntas frecuentes, entre otros.

A partir de las técnicas de trabajo colaborativo se busca la construcción de conocimiento en forma grupal utilizando estructuras de comunicación de colaboración, con el fin de compartir los resultados con el grupo. Aquí, lo importante es la participación activa de los miembros en forma cooperativa. El rol del docente

es de monitoreo, brindando las pautas y normas para el desarrollo de la actividad. Las que más se adaptan a este tipo de trabajo en EAV son: grupos de investigación, estudio de casos y trabajo de proyectos. A eso, añadiríamos técnicas no utilizadas actualmente como son el trabajo en parejas, votación y rueda de ideas.

- Los grupos de investigación son técnicas frecuentemente usadas. Se presenta un problema al aula y cada subgrupo se encargará de estudiar una parte del mismo o su totalidad. Deberán realizar una exhaustiva investigación para convertirse en expertos y compartirlos con el grupo.
- En cuanto al estudio de casos, la dinámica es similar, solo que en este caso el objetivo es llegar a conclusiones o proponer alternativas sobre una situación o problema determinado. Sobre el problema formulado por el docente, el grupo deberá desarrollar sus respuestas, y el docente proponer una discusión a partir de los resultados de los grupos.
- El trabajo de proyectos busca que el grupo de alumnos no solo se organice sino que establezca un calendario para realizar entregas parciales, resultados que, en forma acumulativa, constituirán el producto final. Dicho producto puede ser expuesto a los compañeros con el fin de generar reacciones y opiniones al respecto.

- El trabajo en parejas puede ayudar para asignar actividades dividiendo al grupo en parejas pero también para analizar resultados por un compañero, intercambiar los trabajos para revisión, entre otros.
- La técnica de votación surge como una opción interesante para que no solo se aporten ideas o sugerencias al tema establecido por el docente sino que voten y puedan notar, en tiempo real, el avance de la votación y la estadística de la misma.
- La técnica “Rueda de Ideas” es similar a la “Lluvia de Ideas”, con la diferencia de que al aula se le subdivide en grupos de trabajo y, dentro de ellos, cada grupo aporta las ideas y seleccionan en un número definido por el docente que identifique la situación o problema propuesto para, posteriormente, trabajarlas en aula completa.

Después de investigar y adaptar diversas estrategias didácticas a entornos virtuales, se puede brindar ejemplos de aplicación de ellas con las herramientas que nos brinda la plataforma virtual Moodle, la cual es usada por la mayoría de universidades en Perú y, particularmente, en la USMP.

- Exposición didáctica

El docente presenta temas en clases cortas, a manera de resumen, de los materiales didácticos presentados a lo largo de la unidad de estudio, los que

persiguen los objetivos de construcción de conocimiento. Esta exposición invita a los estudiantes a participar de la clase resumen en línea, y aportar ideas o consultar dudas que hayan aparecido durante el desarrollo de sus actividades anteriores. Las herramientas para video conferencia son las más indicadas, por ejemplo, el *Adobe Collaborate* y el *Elluminate*. Luego de ellas, se programa un cuestionario que deberá ser resuelto por los alumnos para conocer su nivel de atención y retención.

- Subgrupos de discusión

Las estrategias de trabajo colaborativo que implican discusión son recursos con un arma que puede utilizar el facilitador para la construcción de conocimiento entre los participantes, y observar el avance de los mismos. Este ejemplo consiste en dividir el aula en subgrupos de cuatro a cinco personas proponiendo un tema a discutir y analizar desde diversos puntos de vista o perspectiva. Los subgrupos formados expondrán sus conclusiones o resultados al aula en un foro; en función a la guía de moderación que establezca el facilitador pueden entrar en un debate. La herramienta de la plataforma a utilizar será el foro.

- Trabajos de investigación colaborativos

Para la utilización de estrategias didácticas colaborativas, la herramienta Wiki de la plataforma *Moodle* es una alternativa muy práctica que nos permite la creación de trabajos de investigación. El facilitador puede utilizar el foro o un chat como mecanismo de debate entre los participantes sobre el contenido del proyecto.

Cada grupo puede ir dando forma a su trabajo puliéndolo a través de un Wiki. Además, el facilitador puede ir observando los avances, y realizar las observaciones necesarias antes que se entregue la versión final.

- Trabajos de investigación con retroalimentación

La realización de trabajos de investigación puede realizarse como una estrategia didáctica individual o grupal. En cualquiera de los dos casos, la herramienta taller puede ser muy útil ya que permite establecer varias entregas de avances, y recibir retroalimentación de los miembros del grupo con el fin de culminar con un exitoso producto que, de una u otra manera, ha sido validado. Por ejemplo, el facilitador puede asignar la revisión de los avances dividiéndolos entre los participantes o grupos de trabajo, así, cada uno de los estudiantes observa los trabajos de investigación de los demás, realiza sus aportes, y de la misma forma, sus compañeros retroalimentan el trabajo de él.

Es muy importante recordar la puntualidad en la entrega de valoraciones de los trabajos siendo un punto que el facilitador puede tomar en consideración a la hora de calificar.

- Controversia estructurada

Mediante el uso del foro y la estrategia de trabajo colaborativo “controversia estructurada”, el facilitador puede dividir el aula en dos grandes subgrupos,

asignarles un tema, solicitar a cada grupo que lo investigue a profundidad, clasificando la información en aspectos positivos o negativos del tema propuesto. En seguida, cada grupo deberá publicar en el foro los resultados de la investigación. Por último, el facilitador abrirá un período de debate en el mismo.

- Estudio de casos

Otra técnica de trabajo colaborativo es la evaluación de estudio de casos. El profesor asignará un caso específico, ya sea de forma individual o grupal. Luego, los estudiantes resuelven y comparten sus resultados en la plataforma *Moodle*, mediante la herramienta taller, resultados que serán compartidos con los otros miembros del grupo retroalimentándolo según la estrategia de evaluación establecida por el facilitador.

1.3 Definiciones de Términos Básicos

Es importante establecer la base conceptual a partir de las variables que utilizamos en la investigación de la Tesis.

Considerando nuestras dos variables:

- Aplicación de sistema tutorial mejorado Modalidad Virtual.
- Habilidades y actitudes para la comprensión de fenómenos competitivos en *Marketing*.

Se establecieron las siguientes definiciones al respecto.

1.3.1 Aplicación de Sistema Tutorial Mejorado Modalidad Virtual

El Sistema tutorial mejorado en Modalidad Virtual propone una mejor distribución de las actividades en el curso virtual, tanto las de acompañamiento como las que realizará el alumno de manera autónoma. Asimismo, el sistema de evaluación de cada competencia lograda está claramente definido por unidad avanzada.

1.3.1.1 Sistema tutorial. La tutoría para alumnos en Modalidad Virtual es diferente a la acción complementaria que brinda la orientación a los alumnos, puesto que no solo trabaja a partir del conocimiento de sus problemas y necesidades académicas, sino que propone acompañar en el proceso de aprendizaje del curso, sugiriendo herramientas de enseñanza-aprendizaje para que el proceso, basado principalmente en el autoaprendizaje, sea completo. Persigue dos objetivos fundamentales:

- Dedicación de tiempo a ejercer tutela, orientación y consejo a los estudiantes de manera personalizada (De Miguel Díaz, 2006).
- Contribuir a la formación integral del alumno.

1.3.1.2 Aprendizaje electrónico o e-learning. El término *E-learning* viene de dos siglas en inglés: la “E” corresponde a la palabra “*electronic*” o electrónico en

español, y la palabra “*learning*” significa aprendizaje. Ante la combinación, el término se traduce como “aprendizaje electrónico” o por medios electrónicos. Este nuevo concepto hace referencia al aprendizaje por medio de equipos electrónicos, como una computadora, el correo electrónico, equipos y servicios relacionados, la red o “World Wide Web” y la tecnología de almacenamiento, ya sea a través de medios físicos como Cd, DVD o Blue-Ray, dispositivos basados en memoria flash como USB y medios de almacenamiento en “la nube” ofreciendo, de esta forma, una nueva y mejor posibilidad de capacitar a alumnos que se encuentran aislados o lejos de un centro de estudios.

También es una de las formas que ha adoptado la llamada Educación a Distancia, al desarrollarse y masificarse las plataformas y portales basados en el uso del internet.

Ventajas del E-learning:

- Puede ampliar el aprendizaje dado que, con la misma tecnología, se puede llegar a un grupo mayor dentro de una organización, y capacitar equipos de personas de una organización con oficinas remotas.
- Puede llegar a un gran número de alumnos. El desarrollo gerencial y administrativo a menudo requiere que un gran número de administradores instituyan prácticas y técnicas nuevas. Esta tecnología puede ayudar a

capacitar, en corto plazo, a una masa crítica de administradores para un desarrollo eficaz.

- Puede adecuar las actividades de aprendizaje electrónico a la medida de los individuos. La instrucción que emplea una estrategia basada en el aprendizaje electrónico puede organizarse de tal forma que permita que los alumnos avancen a su propio ritmo, concentrándose en temas que se adecúen a sus necesidades individuales. Se puede, inclusive, “saltar” los ítems con los que ya estén familiarizados o repetir la información no comprendida.
- Puede facilitar ayuda por instructores entre sus colegas. El aprendizaje electrónico y las comunicaciones electrónicas brindan una mayor posibilidad de desarrollar relaciones a largo plazo entre los alumnos y sus educadores.
- Puede facilitar los vínculos institucionales y profesionales. El intercambio profesional además del hecho de compartir experiencias son elementos cruciales para el desarrollo gerencial y liderazgo. El aprendizaje electrónico proporciona una oportunidad para romper el aislamiento a nivel local, regional o en todo el país, y suministrar y recibir información referente a las iniciativas de mejoras gerenciales exitosas.
- Puede introducir herramientas gerenciales nuevas al *software* disponible y, así, fortalecer las aptitudes del personal con respecto al uso de tecnologías

de computación y de la Internet. Al utilizar herramientas gerenciales estandarizadas, suministradas a través del programa de aprendizaje electrónico, las organizaciones pueden desarrollar una serie de aptitudes a la vez que competencias comunes estandarizando los procedimientos y prácticas gerenciales. Las tecnologías de aprendizaje electrónico ofrecen los medios para:

- Apoyar la capacitación e información para operaciones de sistemas.
- Servir de apoyo continuo con el fin de lograr mejoras gerenciales y administrativas.
- Mejorar la calidad de los programas de capacitación mediante el uso de herramientas estandarizadas, probadas en el campo, en lugar de confiar en las intervenciones locales *ad hoc*.

1.3.2 Habilidades y actitudes para la Comprensión de fenómenos competitivos en marketing

1.3.2.1 Marketing o mercadotecnia. El *marketing* o mercadotecnia es un proceso social y administrativo por el cual las personas y grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación y/o el intercambio de productos y valores con otros. A partir del desarrollo de la unidad correspondiente, el alumno logrará adquirir las habilidades respectivas.

Para comprender el concepto general es importante desmenuzarlo en palabras fuerza como: Necesidad, deseo, producto y recursos.

Las necesidades humanas son estados creados por el hombre. Si bien hay necesidades básicas como alimento, ropa y techo existen otras que son creadas por convenciones sociales. Es aquí donde aparece el deseo, el cual es una necesidad generada o modelada por las convenciones, la cultura, incluso, la misma personalidad. Si la necesidad y el deseo son respaldadas por los recursos indispensables para satisfacerlas se convierten en demandas, las cuales pueden o no ser satisfechas.

Kotler & Armstrong (2003) afirmaron que:

Los productos, los cuales no se les puede limitar a artículos físicos ya que se puede incluir a los servicios, son cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. En el presente se ha notado que existen productos que aparecen antes que la necesidad o deseo, el cual es manipulado socialmente hasta que se convierta en tal deseo (p. 4).

En Mercadotecnia, no se puede trabajar si no conocemos otros términos como: Mercado, cliente o comprador, tamaño de mercado e intercambio.

Mercado, tal como lo conocemos por intuición, es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten

una necesidad o deseo particulares, susceptible de satisfacer por medio de intercambios. El tamaño de mercado o volumen estará determinado por todos los actores que presentan o evidencian la necesidad, ya sea por adquirir un producto para satisfacer su necesidad o deseo, o también por ofrecer, vender o intercambiar el producto a cambio de lo que quieran.

Todo proceso de intercambio requiere trabajo. Por un lado, los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar productos, servicios, determinar precios razonables para ellos, promoverlos en una forma efectiva, almacenarlos hasta su venta o intercambio para, finalmente, entregarlos con eficiencia y eficacia.

Si desarrollamos cada fase del proceso llegaremos a una serie de actividades que son necesarias desarrollar para lograr el éxito en el proceso de intercambio de nuestro bien o servicio. Es decir, por el lado del vendedor lograr vender nuestro producto o servicio en el momento y en el precio que deseamos; por el lado del comprador adquirir el producto o servicio que satisfaga su necesidad o deseo de la mejor manera, en el tiempo que se deseó.

Estas actividades son el punto de partida de nuestra Tesis. Los componentes que son presentados dentro de la estructura del curso (análisis de mercados, sus cambios, identificación de estrategias claves y propuestas técnicas de implementación de procesos) desarrollarán tanto las habilidades como las actitudes para la comprensión de fenómenos competitivos del mercado.

En la separata de la Unidad II del curso de *marketing* (USMP, 2011) se señaló que el mercado es “un conjunto de personas, individuales u organizadas que necesitan un producto o servicio determinado que desean o pueden desear comprar y que tienen capacidad para comprar” (p.15).

Las habilidades y actitudes de fenómenos competitivos propuestas como eje transversal en el curso que se convierten en variables de análisis son:

- Análisis de mercados, tipos, dimensión, composición.
- Segmentación y posicionamiento como variables estratégicas clave para la competitividad.
- Variables del *marketing*: Producto, precio, distribución (plaza), comunicación (promoción).

Es importante conocer el contenido de cada uno de los componentes para vislumbrar la correcta manera de transmitir el conocimiento a fin que los alumnos hagan suya tal habilidad.

Análisis de mercados, tipos, dimensión y composición

Asimismo, en la misma separata de la Unidad II indicó que un sistema de información de mercadotecnia es el principal recurso que la gerencia tiene para

resolver problemas y tomar decisiones, donde la investigación de mercados es el principal componente de ese sistema de información (USMP, 2011)). Esto nos sirve para obtener la información lo suficientemente necesaria para identificar y definir oportunidades de mercado así como evaluar y mejorar los procesos internos de gestión. A partir del desarrollo de la unidad correspondiente, el alumno logrará desarrollar las habilidades y actitudes correspondientes.

Conociendo la definición de Mercado y de Sistema de Información es necesario, posteriormente, conocer cómo es que estos se clasifican para, con ello, decidir cuáles acciones de mercadotecnia se realizarán para cubrir los requerimientos de los mismos.

Según el monto de la mercancía tenemos mercado total y potencial, mercado meta y mercado real. Según el tamaño del espacio físico y su oferta, tenemos mercado mayorista, minorista, y según el grupo objetivo tenemos mercado de consumo y mercado industrial.

Tan importante como conocer los mercados es también analizarlos y observar cómo se comporta el consumidor dentro de ellos. Algunas de las preguntas que deben ser respondidas para comprender la decisión de compra del comprador son: ¿Por qué compra el mercado? ¿Quién participa en la compra? ¿Cómo compra el mercado? ¿Cuándo compra el mercado? ¿Dónde compra el mercado?.

Finalmente, existen factores tanto endógenos como exógenos que influyen en la conducta del consumidor: factores culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales deben ser tomados en cuenta.

Segmentación y posicionamiento

La segmentación es la división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o conductas, que podrían requerir diferentes tipos o características de productos o de fórmula de llegada a tales compradores. Existen, pues, varias maneras de estudiar a cada grupo de compradores, en particular, donde se puede obtener, inclusive, las características específicas de cada uno. Sin embargo, el análisis respectivo puede ser más costoso que el producto que se le desea ofrecer.

No obstante, se identifican algunas bases para segmentar los mercados del consumidor. Dentro de ellas tenemos: La segmentación geográfica, demográfica, psicográfica, conductual o por modelo de negocio, ya sea a consumidores finales o a negocios. Por su parte, el posicionamiento pretende establecer de qué manera la empresa ocupará los segmentos donde ha decidido participar. Es decir, la posición del producto es la forma en la cual los consumidores lo definen en lo que concierne a atributos importantes y al lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

“La posición de un producto es la compleja serie de percepciones,

impresiones y sentimientos que tienen los consumidores del producto, en comparación con los productos de la competencia” (Kotler & Armstrong , 2003, p. 207).

El posicionamiento es útil en la medida que se propongan estrategias para identificar al producto con un mercado dentro de la mente del consumidor y lograr persuadir que lo compre. En ese sentido, los especialistas pueden elegir una o más estrategias para posicionarlo. Una de ellas es por los atributos del producto, aunque también por los beneficios que ofrecen, por las ocasiones de utilización o por establecerlo para grupos de usuarios específicos.

Variables del Marketing: producto, precio, distribución (plaza), Comunicación (promoción)

En la separata de la Unidad III del curso de *marketing* (USMP, 2011) se indicó que para diseñar estrategias de mercadotecnia, elaborar un plan de mercadotecnia y plan de ventas, el empresario dispone de unos instrumentos básicos que ha de combinar adecuadamente con el fin de conseguir los objetivos deseados. Estos instrumentos de mercadotecnia pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial: Producto, Precio, Distribución (plaza), Comunicación (promoción).

Es así que, a través del análisis de estas variables del *marketing*, se podrá establecer una estrategia eficaz y eficiente para el logro de sus objetivos. A partir

del desarrollo de la unidad, el alumno logrará desarrollar sus habilidades y actitudes para reconocer las variables mencionadas.

Estos instrumentos, o variables, pueden ser controlables dentro de un rango de trabajo, puesto que son interdependientes, y también porque, en ciertos casos, algunas de las variables no pueden ser modificadas por exigencia del mercado (por ejemplo: precios fijos).

Es importante alinear las 4 P, las cuales son la mezcla que pueda hacer una propuesta de oferta ganadora, con las 4 C de los consumidores, debido a que el producto está ligado al valor esperado por el cliente, el precio con el costo que implica para el comprador, la distribución o plaza con la conveniencia y comodidad del lugar donde se ofrece o vende el producto, y la promoción con el proceso de comunicación entre ambos interlocutores (comprador y vendedor).

Para entender el producto, y lo significa, se podría resumir el trabajo si logramos desarrollar las respuestas para las siguientes preguntas: ¿Qué ofrecemos? ¿Cómo se produce? ¿Quién lo produce?

Para entender el precio, y su implicancia, se podrían desarrollar las respuestas a las interrogantes: ¿Cuánto queremos ganar? ¿Cuánto quieren pagar? ¿Cuánto cobra la competencia?

Para entender la plaza se podrá preguntar ¿A quiénes vendemos? y ¿Dónde

están? Las respuestas nos ayudarán a programar estrategias.

Para lograr proponer planes y estrategias de promoción se podrá empezar respondiendo las siguientes preguntas: ¿Hacemos publicidad? ¿Qué promociones hacemos? ¿Qué opinión formamos en la gente? ¿Tenemos vendedores?.

Lograr conocer las 4 P, y sus respectivas 4 C (llamadas también “mezcla de mercadotecnia”) permitirá que la empresa actúe de manera planificada y coherente para satisfacer las necesidades de los consumidores consiguiendo, así, prevalecer en el tiempo.

1.3.2.2 Modalidad Virtual. Si bien no es una variable específica, es claro que el entorno en que se presenta la propuesta del curso es en esta plataforma. Por ello, se consideró importante mencionarlo y definirlo, al ser el escenario en donde se priorizan los entornos virtuales de aprendizaje.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Hipótesis Principal y Derivadas

2.1.1 Hipótesis Principal

La aplicación de un sistema tutorial mejorado influye significativamente en el desarrollo de habilidades y actitudes para la comprensión de fenómenos competitivos en *marketing* Modalidad Virtual en estudiantes del cuarto ciclo de la Facultad de Administración y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.

2.1.2 Hipótesis Derivadas

- La aplicación de un sistema tutorial mejorado influye significativamente en el desarrollo de habilidades y actitudes para analizar mercados y sus cambios de fenómenos competitivos en *marketing* Modalidad Virtual en estudiantes del cuarto ciclo de la Facultad de Administración y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.
- La aplicación de un sistema tutorial mejorado influyen significativamente en el desarrollo de habilidades y actitudes para reconocer la segmentación y el posicionamiento como variables estratégicas en *marketing* Modalidad Virtual en estudiantes del cuarto ciclo de la Facultad de Administración y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.
- La aplicación de un sistema tutorial mejorado influye significativamente en el desarrollo de habilidades y actitudes para reconocer las variables del *marketing* usando la observación, análisis y síntesis Modalidad Virtual en estudiantes del cuarto ciclo de la Facultad de Administración y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.

2.2 Variables y Definición Operacional

2.2.1 Variables

Variable Independiente:

Aplicación de un Sistema Tutorial Mejorado en Modalidad Virtual.

Variable Dependiente:

Habilidades y Actitudes para la comprensión de fenómenos competitivos en marketing.

2.2.2 Definición Operacional

En la Tabla 1 se muestra la definición operacional de las variables involucradas.

Tabla 1

Definición operacional de variables

GRUPO EXPERIMENTAL			GRUPO EXPERIMENTAL		
Variable Independiente	Procesos	Instrumentos de Control	Variables Independientes	Procesos	Instrumentos de Control
CON Sistema Tutorial Mejorado	Desarrollo de ejercicio 1	Lista de Control	SIN Sistema Tutorial Mejorado	Desarrollo de ejercicio 1	Lista de Control
	Control de video conferencia 1			Control de video conferencia 1	
	Foro de consultas 1			Foro de consultas 1	
	Caso de estudios 2			Caso de estudio 2	
	RÚBRICA PARA EVALUACIÓN americanacolors				
	CuestionarioControl de Videoconferencia 2			CuestionarioControl de Videoconferencia 2	
	Marketing 24 de Enero			CuestionarioEVM1-Marketing 24 de Enero	
	ForoForo de Consultas N°2			Tarea (2.2)Ejercicio N°2	
	Ejercicio N°2			CuestionarioControl de Videoconferencia 3	
	CuestionarioControl de Videoconferencia 3				
	Foro de Consultas N° 3			Tarea (2.2)Ejercicio N°3	
	Tarea (2.2) Ejercicio N° 3			CuestionarioControl de Videoconferencia 4	
	CuestionarioControl de Videoconferencia 4				
	CuestionarioEV2-Marketing_07 de Febrero			CuestionarioEV2-Marketing_07 de Febrero	
ForoForo de Consultas N° 4	ForoForo de Consultas N°4				

Foro
SEGMENTACIÓN
Foro unidad 4
OBLIGATORIO

Dependiente	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Instrumentos
Comprensión de fenómenos competitivos del mercado en marketing modalidad virtual	Análisis de mercados y sus cambios	Porcentaje de Logro de la competencia: Calificación de alumno eam1	1. ¿Cómo se inició el estudio del marketing como disciplina? 2. ¿qué determina un mercado? ¿Cómo se define? 3. Abraham Maslow propone que todo ser humano alberga cinco tipos de necesidades, desde las básicas hasta las más sofisticadas. ¿Cuál es el orden de las necesidades en orden ascendente? 4. Para qué se hace un estudio de mercado?	PRUEBA DE EVALUACION
		Porcentaje de Logro de la competencia: Calificación de ejercicio 1	Averigua quién es Abraham Maslow, qué dijo sobre la motivación, grafica la pirámide. Explica cada uno de los niveles y pon un ejemplo que hayas visto en tu casa que represente cada uno los niveles ¿Qué tipos de satisfacción otorga el servicio de cementerio del Parque Memorial Bide a Wee a sus consumidores, al ofrecerle esta índole de productos? Sustenta con información del material de estudios y de referencias bibliográficas.	
		Porcentaje de Logro de la competencia: Calificación del alumno video conferencia 3	¿Qué segmentación? ¿Cuál es la diferencia entre segmentación geográfica y psicográfica? ¿Cuál fue el ejemplo de segmentación de los panetones para un micro marketing? ¿Cuál fue el ejemplo de marketing con responsabilidad social? ¿Qué dice la presentación del mapa de posicionamiento? Es posible que una persona en la clases social media baja pudiera tener un ingreso tan alto como una persona en la clase media superior. ¿Ud. esperaría que las compras y los procesos de decisión de estas personas fueran similares? ¿Por qué si o por qué no? El consumidor queda satisfecho cuando una experiencia con un producto igual a sus expectativas del mismo. ¿Hay alguna desventaja para una empresa si la experiencia del consumidor excede mucho las expectativas? ¿Qué papeles esperaría Ud. que desempeñarán un esposo, una esposa y sus hijos pequeños en la compra de: un Nintendo, La elección de un lugar de comida rápida para cenar, de una computadora personal	
Comprensión de fenómenos competitivos del mercado en marketing modalidad virtual	Reconocimiento de la segmentación y posicionamiento como variables estratégicas en marketing	Porcentaje de Logro de la competencia: Calificación de ejercicio 2	¿Qué es una marca de culto y cuáles son sus características? ¿Qué criterios se pueden usar para segmentar la población para la venta de pan de molde? ¿Cuál es la diferencia entre la amplitud en la mezcla de productos y la profundidad? ¿Qué elementos se utilizan en la p de promoción? Detalla uno de ellos. La marca de un producto, ¿De qué manera apoya al producto? ¿Cuál de	PRUEBA DE EVALUACIÓN
		Porcentaje de Logro de la competencia: Calificación de alumno de evm2		
		Porcentaje de Logro de la		

competencia: Calificación de alumno de control de videoconferencia 4	estas marcas podrías considerarlas de culto? ¿Por qué? ¿En qué ciclo de vida está el siguiente producto? Cigarrillos: ¿Qué factor aporta o influye en la fijación de los precios? ¿Qué tipo de estrategia de promoción realiza la marca de helados D'Onofrio este verano 2014?
Porcentaje de Logro de la competencia: Calificación de ejercicio 3	Definir el Grupo Objetivo (Target) de los siguientes productos al cual debe dirigir sus estrategias de Marketing: Comida para Perros, Chocolates para niños diabéticos, Bicicletas con motor, sopas de sobre, Vinos de origen español

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

La presente investigación se denomina Investigación de tipo Aplicada de nivel explicativo, cuasi experimental.

Se contó con un grupo de control y otro experimental dado que el grupo de estudio se trabajará en base a aulas o secciones del curso, se puede afirmar que los grupos se encuentran pre formados; esto significará que los grupos de comparación serán “no equivalentes” con medidas antes y después.

El proceso de investigación se realizó bajo el esquema de una investigación **cuasi experimental**, donde estableceremos una línea base o pre *test* aplicada a un grupo testigo, para ser comparada con el grupo post *test*.

Analizaremos dos grupos, un grupo testigo (G_t) y un grupo experimental (G_e)



$$P(r-1) = \mu -1$$

$$P(r-2) = \mu -2$$

Leyenda:

G_c = Grupo de control

G_e = Grupo experimental

R-1 = Resultado G_c

R-2 = Resultado G_e

P = Promedio

μ -1 = Promedio G_c

μ -2 = Promedio G_e

El Grupo de Control (G_c) fue una de las dos secciones del curso de *Marketing* cuyo número de alumnos fue de 25. El nombre de la sección es: *Marketing* V02.

El Grupo Experimental (G_e) fue una de las secciones del curso de *Marketing* con un número de alumnos de 25. El nombre de la sección es: *Marketing* V01.

La programación de la investigación siguió el proceso secuencial de la impartición de clases del curso de *Marketing* en el ciclo 2014-0. En él, se desarrolló la secuencia de actividades programadas según el sílabo. La propuesta experimental estableció una cantidad diferente de actividades, así como también un cronograma predeterminado tanto para la presentación de las actividades o tareas por parte de los alumnos como también para la devolución y/o retroalimentación por parte del docente.

La medida referida al “antes” se utiliza en un *pre test*, la cual es utilizada como parte del procedimiento en los cursos de la facultad. Se le llama “Prueba de Entrada”. Si bien dicha prueba está enfocada en conocer los saberes previos de los alumnos, esta fue tomada para verificar que ambos grupos eran equivalentes (Bono Cabré, 2014).

3.2 Diseño Muestral

Población

Estudiantes del cuarto ciclo de la Facultad de Administración y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.

50 estudiantes

Salón V01: 25 estudiantes (grupo experimental)

Salón V02: 25 estudiantes (grupo control)

Muestra

Alumnos del curso de *Marketing* de la carrera de Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad San Martín de Porres (semestre 2014-0).

50 estudiantes

Muestra natural, organizada por la Institución

3.3 Técnicas de Recolección de Datos

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron las siguientes:

- Variable Independiente: Lista de Cotejo, dado que se utiliza básicamente como instrumento de control y seguimiento.
- Variable Dependiente: Prueba de Evaluación. Dependiendo de la competencia a lograr en las unidades correspondientes al curso, se establecen las evaluaciones que buscan determinar el logro de la competencia. En la Matriz de Operacionalización de variables se detallan las preguntas a realizar por evaluación.

3.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

Toda la información procesada fue recabada a partir del registro de la plataforma del Campus Virtual de la USMP referida al curso de *Marketing*

Modalidad Virtual y el registro de calificaciones del intranet de la Facultad de Negocios de la USMP. Si bien los registros son propiedad de la USMP, estos fueron procesados por el docente para el cálculo de los promedios de notas.

La data fue entregada en tablas y hojas de cálculo las cuales, posteriormente, fueron formateadas para su procesamiento. Se utilizó el *software* Excel a nivel usuario para procesar toda la información.

A partir de la información obtenida se elaboraron cuadros estadísticos para realizar la comparación entre los grupos de control y experimental.

Como se mencionó en el diseño del experimento se trabajó con un modelo que establece en el procedimiento una medición pre tratamiento. Esto garantizó que los grupos sean lo más similares posible para un correcto análisis. En segundo lugar, ambos grupos pertenecieron a dos secciones del mismo curso (donde los alumnos se matricularon al azar), y por último, el docente dictante fue el mismo para ambos grupos o secciones.

Para un Diseño de grupo de control equivalente (DGCE) de medidas antes o después se trabajó con análisis de varianza o de covarianza pre y post test. La técnica del ANOVA consistió en comparar las varianzas de los distintos grupos, a fin de comparar si existen diferencias significativas entre las medias de los dos grupos (Bono Cabré, 2014).

Para verificar que los grupos fueran equivalentes se trabajó con las evaluaciones del pre-test verificando si el grupo era homogéneo. Se utilizó la prueba Shapiro-Wilk para tal efecto arrojando que ambos grupos se comportaban como una distribución normal.

3.5 Aspectos Éticos

El proyecto fue trabajado con información de propiedad de la USMP, por lo que se hizo necesario mantener la reserva del caso. La propuesta se encuentra alineada tanto con la Misión y la Visión, así como con los valores propuestos tanto por la universidad, la Facultad de Administración, como por el Instituto para la Calidad en la Educación de la USMP.

En el libro: *Ética de la Investigación, Integridad Científica*, Koepsell y Ruiz de Chávez (2015) presentaron, de manera didáctica, una aproximación a la ética de la ciencia la cual que pretende servir de apoyo a los investigadores en la búsqueda de respuestas, más que como un marco conceptual y de herramientas teóricas, como una serie de normas o lineamientos. Al respecto, los autores señalaron que “para que la labor científica se lleve a cabo correctamente, los científicos deben adoptar los principios de comunidad, universalidad, escepticismo organizado e imparcialidad” (p. 14).

Ello refuerza el interés de los investigadores, como lo realizado en la presente tesis, de buscar respuestas a un problema tomando en consideración que

el conocimiento logrado servirá para la comunidad, al ser compartido una vez completada y publicada la investigación.

Con relación a la autoría de los contenidos, durante el proceso de investigación, el autor de esta tesis ha logrado revisar diversos documentos provenientes de publicaciones científicas, que sirvieron como base para comprender el estado del arte respecto a la educación *e-learning*, y con ellos, realizar una propuesta de mejora del sistema tutorial utilizado en el curso de *marketing* utilizado como base experimental. El manejo de todas las referencias ha seguido el protocolo establecido por las normas APA-2016, con el fin de respetar la autoría del conocimiento.

Las bases sobre las cuales se consideró el respecto a los principios éticos son:

- El código de ética de la Universidad de San Martín de Porres.
- El proyecto de código de ética para la investigación de la Universidad San Martín de Porres.
- El marco normativo en el que se basa tal proyecto de código, como son la ley Universitaria, el Reglamento General de la Universidad, el Reglamento de Propiedad Intelectual de la Universidad, entre otros.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Una vez planteados los objetivos y la metodología de la Tesis, en este capítulo se presentan los resultados. En primer lugar tenemos los datos descriptivos de las actividades realizadas como parte del proceso enseñanza-aprendizaje para, posteriormente, presentar y analizar las actividades de tutoría-monitoreo actuales y las propuestas como Nuevo Sistema Tutorial en Modalidad Virtual.

4.1 Presentación de Resultados Obtenidos

VARIABLE INDEPENDIENTE: Sistema Tutorial Mejorado

En la Tabla 2 se podrá apreciar la Lista de Cotejo con la relación a las actividades propuestas como parte de cada unidad de aprendizaje.

En la primera columna se presentan las actividades Sin Sistema Tutorial Mejorado y en la segunda columna Con Sistema Tutorial Mejorado.

Tabla 2

Lista de cotejo

SIN SISTEMA TUTORIAL MEJORADO	Total activ	CON SISTEMA TUTORIAL MEJORADO	Total activ
Unidad 1: Antecedentes históricos y aspectos conceptuales del marketing		Unidad 1: Antecedentes históricos y aspectos conceptuales del marketing	
Bienvenida por parte del docente (correo)	6	Bienvenida por parte del docente con entrega de guion de clase (correo)	8
Lectura del cronograma de actividades, silabo y reglamento y contenidos de la unidad 1.		Lectura del cronograma de actividades, silabo y reglamento y contenidos de la unidad 1	
Actividad General: actualizar su información personal.		Actividad General: actualizar su información personal.	
Prueba de entrada unidad 1		Prueba de entrada unidad 1	
Ejercicio 1: desarrollar y sustentar las preguntas propuestas		Ejercicio 1: desarrollar y sustentar las preguntas propuestas	
Videoconferencia 1: se tratará sobre los temas modulares de la unidad 1		Videoconferencia 1: se tratará sobre los temas modulares de la unidad 1	
Foro de Consultas 1		Foro de Consultas 1	
		Foro de Noticias	
Unidad 2: Conocimiento y comprensión de los mercados		Unidad 2: Conocimiento y comprensión de los mercados	
Estudio de los contenidos de la unidad 2		Estudio de los contenidos de la unidad 2	
		Entrega de guion de clase	
Desarrollo del caso de estudio 1: "American Colors"	5	Desarrollo del caso de estudio 1: "American Colors"	6
Videoconferencia 2: se tratará sobre los temas de la unidad 2		Videoconferencia 2: se tratará sobre los temas de la unidad 2	
		Presentación de rubrica para Evaluación "American Colors"	
Evaluación mensual 1 EVM1		Evaluación mensual 1 EVM1	
Foro de Consultas 2		Foro de Consultas 2	
Unidad 3: Segmentación y Posicionamiento		Unidad 3: Segmentación y Posicionamiento	
Estudio de los contenidos de la unidad 3		Estudio de los contenidos de la unidad 3	
		Entrega de guion de clase	
Prueba de entrada Unidad 3		Prueba de entrada Unidad 3	
Ejercicio 2: desarrollar y sustentar las preguntas propuestas	4	Ejercicio 2: desarrollar y sustentar las preguntas propuestas	5
Videoconferencia 3: se tratará sobre los temas medulares de la unidad 3		Videoconferencia 3: se tratará sobre los temas medulares de la unidad 3	
Foro de Consultas 3		Foro de Consultas 3	
Unidad 4: Variables del marketing		Unidad 4: Variables del marketing	
Estudio de los contenidos de la unidad 4		Estudio de los contenidos de la unidad 4	
Prueba de entrada Unidad 4		Entrega de guion de clase	
		Prueba de entrada Unidad 4	

Ejercicio 3: desarrollar y sustentar las preguntas propuestas
Videoconferencia 4: se tratará sobre los temas medulares de la unidad 4

4

Ejercicio 3: desarrollar y sustentar las preguntas propuestas
Videoconferencia 4: se tratará sobre los temas medulares de la unidad 4

7

Foro Segmentación
Foro Unidad 4: discusión
Evaluación mensual 2 EVM2

Evaluación mensual 2 EVM2

Nota. Reporte de actividades del curso. Elaboración propia.

Como se pudo apreciar en la Tabla 2, en las Unidades 1 y 2 se propone una actividad adicional en el grupo experimental. En la Unidad 3, la cantidad de actividades se incrementa en una y en la Unidad 4 se detectan tres actividades más en el grupo experimental.

VARIABLES DEPENDIENTES

Es parte del procedimiento de cada inicio de curso realizar una Prueba de Entrada, para medir los saberes previos de cada grupo de trabajo. En la Tabla 3 se muestran las habilidades para la comprensión de fenómenos competitivos en marketing, calificaciones obtenidas en la prueba de entrada (PRE-TEST).

Tabla 3

Calificación promedio en la prueba de entrada

	Pre-Test
Grupo de control	04.44
Grupo experimental	04.32

Nota. Reporte de calificaciones USMP. Elaboración propia.

La Tabla 4 muestra que ambas cumplen con el valor de “p”, por lo que se

puede inferir que las muestras se comportan como una distribución normal.

La Tabla 5 demuestra que ambos grupos cuentan con información relacionada, lo cual nos indica que son equivalentes.

Tabla 4

Análisis Shapiro-Wilk

GRUPO DE CONTROL		GRUPO EXPERIMENTAL	
Shapiro-Wilk Test		Shapiro-Wilk Test	
	10		10
W-stat	0.92378674	W-stat	0.91868088
p-value	0.07086207	p-value	0.05461994
alpha	0.05	alpha	0.05
normal	yes	normal	yes

Nota. Calificaciones USMP. Elaboración propia.

Tabla 5

Análisis de varianzas pre-test

Grupo de Control		Grupo Experimental	
Promedio	4.44	Promedio	4.32
Varianza	4.090	Varianza	4.98
Covarianza	-0.6208		
Correlación	-0.1433		

Nota. Reporte de calificaciones USMP. Elaboración propia.

Las siguientes tablas presentan los resultados tanto de las calificaciones pre-test como post-test de cada una de las dimensiones, así como también el cálculo

del promedio de todas las evaluaciones.

A. ANÁLISIS DE MERCADOS Y SUS CAMBIOS

La Tabla 6 presenta los resultados en las calificaciones en las Pruebas de Entrada de la Unidad 1, tanto en el grupo de control como en el grupo experimental. Se puede apreciar que ambos grupos logran una calificación análoga, demostrando ser grupos de características similares.

Tabla 6

Calificación en el PRE-TEST

	Promedio GE	Promedio GC	Variación
Pre Test	4.40	4.23	4.00%

Nota. Reporte de calificaciones AV USMP. Elaboración propia.

Porcentaje de logro de la competencia: Calificación en el ejercicio 1 (Ej1) y en la evaluación mensual 1 (evm1). En la tabla siguiente se analizan las calificaciones de ambos grupos de trabajo:

Tabla 7

Resultados variable dependiente 1: Análisis de mercado y sus cambios

	Promedio GE	Promedio GC	Variación
Calificación EVM1	12.86	12.09	6.38%

Calificación Ejercicio 1	14.19	12.00	18.25%
Promedio	13.53	12.04	12.30%

Nota. Aula virtual USMP. Elaboración propia.

En el resultado de la Tabla 7, y también representado en la Figura 2, se puede observar una mejora de 12.30% del promedio de calificaciones en el grupo experimental.

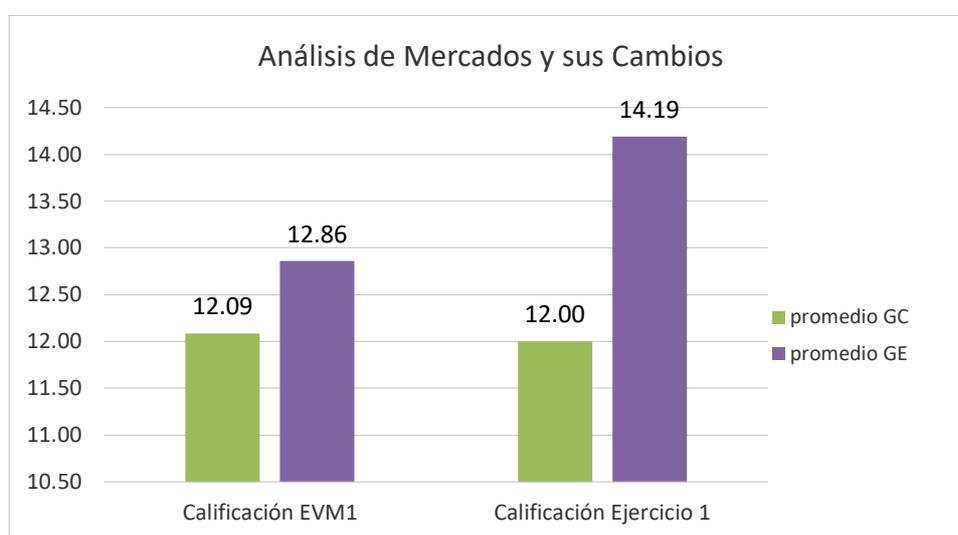


Figura 2. Variable dependiente 1: Análisis de mercados y sus cambios. Aula virtual USMP. Elaboración propia.

B. RECONOCIMIENTO DE LA SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO COMO VARIABLES ESTRATEGICAS EN MARKETING

Tabla 8

Calificación en el Pre-Test

	Promedio GE	Promedio GC	Variación
Pre Test	4.50	4.65	-3.31%

Nota. Reporte de calificaciones AV USMP. Elaboración propia. La Tabla 8 presenta los resultados en las calificaciones en las pruebas de entrada de la Unidad 3, tanto en el grupo de control como en el grupo

experimental. Se puede apreciar que ambos grupos logran una calificación similar, demostrando ser grupos de características análogas.

Porcentaje de logro de competencia: calificación de la Video Conferencia 3 (VC3) y el Ejercicio 2 (Ej2). En la siguiente tabla de reconocimiento de la segmentación y posicionamiento como variables estratégicas se presentan las calificaciones del grupo control y grupo experimental:

Tabla 9

Resultados variable dependiente 2

	Promedio GE	Promedio GC	Variación
Calificación VC3	13.38	12.15	10.10%
Calificación Ejercicio 2	13.28	10.96	21.15%
Promedio	13.33	11.56	15.34%

Nota. Aula virtual USMP. Elaboración propia.

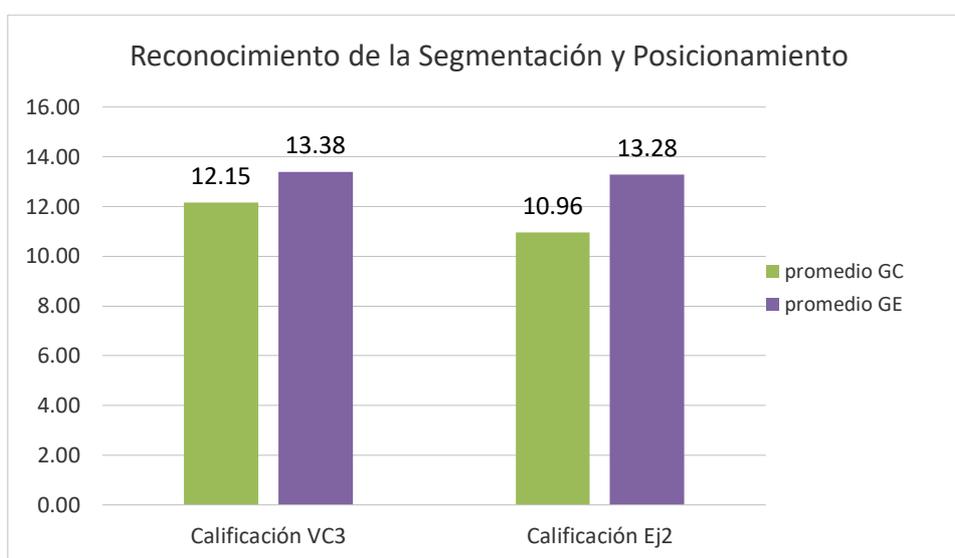


Figura 3. Aula virtual USMP. Elaboración propia.

Tanto en la Tabla 9 como en la Figura 3 se aprecia una variación positiva en el desarrollo de la competencia en el grupo experimental expresado en el promedio de calificaciones del grupo versus las calificaciones del grupo de control.

C. RECONOCIMIENTO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING USANDO LA OBSERVACIÓN, ANALISIS Y SÍNTESIS

Tabla 10

Calificación en el Pre-test

	Promedio GE	Promedio GC	Variación
Pre Test	4.45	4.20	6.06%

Nota. Reporte de calificaciones AV USMP. Elaboración propia.

La Tabla 10 presenta los resultados en las calificaciones en las Pruebas de Entrada de la Unidad 4, tanto en el grupo de control como en el grupo experimental. Se puede apreciar que ambos grupos logran una calificación análoga demostrando ser grupos de características similares.

Porcentaje de Logro de la competencia: medido a través de la calificación de alumno de EVM2, (Evaluación mensual 2), VC4 (Video Conferencia 4) y Ej3 (Ejercicio N°3).

Tabla 11

Resultados variable dependiente 3

	Promedio GE	Promedio GC	Variación
Calificación EJ3	15.96	15.77	1.19%
Calificación VC4	14.58	9.85	48.11%
Calificación EVM2	12.40	12.92	-4.05%
Promedio	14.31	12.85	11.42%

Nota. Reporte de calificaciones AV USMP. Elaboración propia.

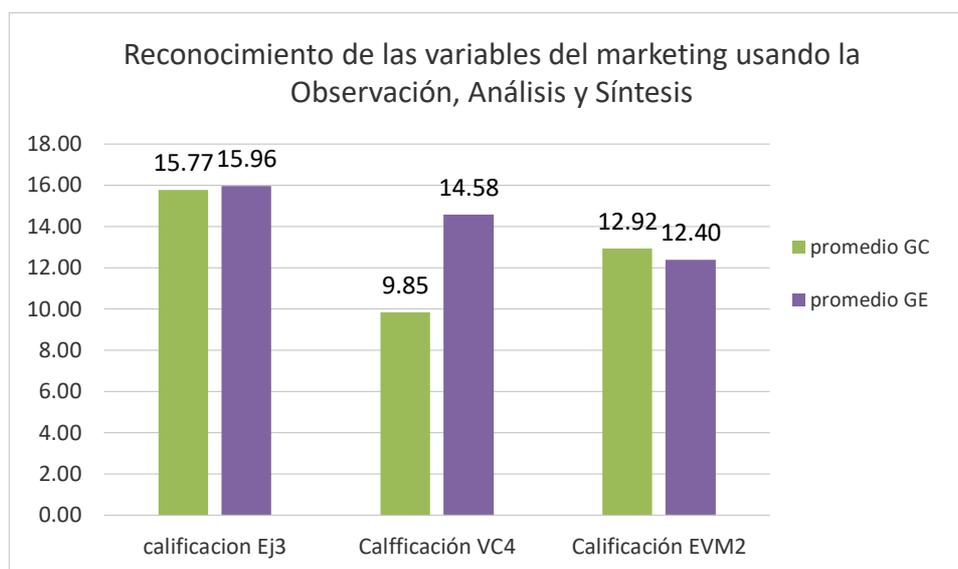


Figura 4. Variable dependiente 3. Reconocimiento de las variables del *marketing* usando la observación, análisis y síntesis. Tomado de AV USMP. Elaboración propia.

La Tabla 11 y la Figura 4 muestran un análisis comparativo entre las calificaciones del grupo control y experimental. El grupo control está expresado en las barras verdes, y el experimental en barras moradas. En este caso, se ha expuesto el promedio de calificaciones de tres actividades que debían desarrollar para el logro de la competencia “Reconocimiento de las variables de marketing usando la observación, análisis y síntesis”. Como lo muestra el gráfico se nota una mejora en la calificación del grupo experimental respecto al grupo control. En las

tres actividades, el grupo experimental ha logrado un promedio ligeramente más alto, el porcentaje de mejora es de 11.42%.

La Tabla 12, comprensión de fenómenos competitivos del mercado en marketing modalidad virtual, nos presenta el promedio de las calificaciones logradas luego de la experimentación, notando que el promedio entre el grupo de control y experimental es 12.95% más alto.

Tabla 12

Variable dependiente: Comprensión de fenómenos competitivos del mercado

	Grupo Experimental	Grupo de Control	Variación
Promedio de calificaciones	13.84	12.15	12.95%

Nota. Tomado de AV USMP. Elaboración propia.

La Tabla 13 resume todos los promedios de calificaciones tanto del grupo control (GC) como el grupo experimental (GE) bajo las tres dimensiones y el promedio de todas ellas.

Tabla 13

Resumen de calificaciones Pre-Test, Post-Test

	Dimensiones						Promedio	
	1(obj 1)		2(obj 2)		3(obj 3)		GE	GC
	GE	GC	GE	GC	GE	GC	GE	GC
Pre test	4.40	4.23	4.50	4.65	4.45	4.20	4.45	4.36
Post test	13.53	12.04	13.33	11.56	14.31	12.85	13.72	12.15
Variación incremental de calificación							9.27	7.79

Nota. AV USMP. Elaboración Propia.

Dado el resultado diferencial del pre-test y post-test del grupo experimental, que es de 9.27 puntos, y el grupo de control de 7.79 puntos, pudimos apreciar que sí hubo una mejora significativa de las habilidades al haber aplicado el sistema tutorial mejorado. Sin embargo, el incremento del 16% en el promedio de calificaciones resulta poco significativo para el esfuerzo realizado y los cambios y mejoras propuestas en el sistema tutorial.

A partir de la información preliminar se procedió a realizar un análisis estadístico utilizando una prueba T de *Student* de muestras relacionadas para, con ella, medir si las medias de dos poblaciones distribuidas en forma normal son iguales, de tal manera que si existiere diferencia entre las medias se podía corroborar que el sistema tutorial mejorado tuvo un impacto positivo en las calificaciones. Como parámetro preliminar se verificó la normalidad de ambas muestras. Las Tablas 4 y 5 indican que ambas muestras se comportan como una distribución normal.

Se realizó un análisis para cada una de las dimensiones establecidas como variables dependientes, y luego, se realizó un análisis pre y post test del curso, comparando los promedios finales con la Prueba de Entrada, tanto en el grupo control como en el grupo experimental.

En el Anexo G se presenta el listado de calificaciones del pre-test y post-test de los grupos de control y experimental, tanto para cada una de las tres dimensiones como para el promedio final del curso. Utilizando como base dichas

calificaciones, se procedió a calcular las variaciones en las calificaciones entre el pre-test y post-test para cada uno de los grupos. El resultado se puede observar en el Anexo H.

Los estadísticos de las muestras relacionadas aparecen en la Tabla 14:

Tabla 14

Estadísticos de muestras relacionadas

		MEDIA	N	Desviación Tip	Error Tip de la Media
	POST TEST	11.42867	24	2.7879	0.5874
PAR 1GC	PRE TEST	4.4167	24.0000	2.0624	0.4210
PAR 2GE	POST TEST	13.41424	24	1.1370	0.2226
	PRE TEST	4.3750	24.0000	2.2614	0.4616

Nota. Calificaciones USMP. Elaboración propia.

Se procedió a realizar la prueba T de *Student* con los dos grupos de valores: la variación de calificación en el grupo de control (POS-PRE GC), y la variación de calificación en el grupo experimental (POS-PRE GE), tanto para las tres dimensiones como para el promedio final.

La Hipótesis nula y alternativa para dicha prueba fue:

- Ho: La diferencia entre las medias es igual a 0, es decir, no es significativo el incremento en el promedio de calificaciones entre el grupo experimental y

el grupo control.

- Ha: la diferencia entre las medias es diferente de 0, es decir, es significativo el incremento en el promedio de calificaciones entre el grupo experimental y el grupo control.

En la Tabla 15 se puede observar los estadísticos descriptivos de cada prueba:

Tabla 15

Estadísticos descriptivos

Dimensión 1 (Obj. 1)							
Estadísticos Descriptivos:							
Variable	Observaciones	Obs. con datos perdidos	Obs. sin datos perdidos	Mín.	Máx.	Media	Desviación Típica
GC	25	0	25	-1	12	7.626	3.60
GE	25	0	25	2	16.5	10.013	3.64
Dimensión 2 (Obj. 2)							
Estadísticos Descriptivos:							
Variable	Observaciones	Obs. con datos perdidos	Obs. sin datos perdidos	Mín.	Máx.	Media	Desviación Típica
GC	25	0	25	-5	17	5.42	4.16
GE	25	0	25	5	17	9.28	3.12
Dimensión 3 (Obj. 3)							
Estadísticos Descriptivos:							
Variable	Observaciones	Obs. con datos perdidos	Obs. sin datos perdidos	Mín.	Máx.	Media	Desviación Típica
GC	25	0	25	-5.33	15.83	8.04	5.53
GE	25	0	25	2.33	15.33	10.47	3.07
Promedios Generales							
Estadísticos Descriptivos:							
Variable	Observaciones	Obs. con datos perdidos	Obs. sin datos perdidos	Mín.	Máx.	Media	Desviación Típica
GC	25	0	25	-2.00	12.50	6.99	3.14
GE	25	0	25	4.06	15.00	9.09	2.53

Nota. Calificaciones USMP. Elaboración propia.

Tabla 16

Prueba T para la dimensión 1 (Objetivo 1)

Dimensión 1	
Intervalo de confianza para la diferencia entre las Medias al 90%	
[-4.299, -0.475]	
Diferencia	-2.387
T (Valor observado)	-2.577
t (Valor crítico)	2.064
GL	24.000
Valor-p (bilateral)	0.017
Alfa	0.050

El número de grados de libertad es aproximado por la fórmula de Welch-Satterthwaite

Interpretación de la prueba:

H0: La diferencia entre las medias es igual a 0.

Ha: La diferencia entre las medias es diferente de 0.

Puesto que el valor-p computado es menor que el nivel de significación $\alpha=0.05$, se debe rechazar la hipótesis nula H 0, y aceptar la hipótesis alternativa Ha.

El riesgo de rechazar la hipótesis nula H 0 cuando es verdadera es inferior al 1.65%

Nota. Calificaciones USMP. Elaboración propia.

Tabla 17

Prueba T para la dimensión 2 (Objetivo 2)

Dimensión 2	
Intervalo de confianza para la diferencia entre las Medias al 90%	
[-5.869, -1.851]	
Diferencia	-3.860
T (Valor observado)	-3.965
t (Valor crítico)	2.064
GL	24.000
Valor-p (bilateral)	0.001

alfa

0.050

El número de grados de libertad es aproximado por la fórmula de Welch-Satterthwaite

Interpretación de la prueba:

H0: La diferencia entre las medias es igual a 0.

Ha: La diferencia entre las medias es diferente de 0.

Puesto que el valor-p computado es menor que el nivel de significación $\alpha=0.05$, se debe rechazar la hipótesis nula H 0, y aceptar la hipótesis alternativa

Ha.

El riesgo de rechazar la hipótesis nula H 0 cuando es verdadera es inferior al 0.06%

Nota. Calificaciones USMP. Elaboración propia. Prueba T para dos muestras relacionadas / Prueba bilateral.

Tabla 18

Prueba T para la dimensión 3 (Objetivo 3)

Dimensión 3	
Intervalo de confianza para la diferencia entre las Medias al 90%	
[-4.347, -0.512]	
Diferencia	-2.430
T (Valor observado)	-2.615
t (Valor crítico)	2.064
GL	24.000
Valor-p (bilateral)	0.015
alfa	0.050

El número de grados de libertad es aproximado por la fórmula de Welch-Satterthwaite

Interpretación de la prueba:

H0: La diferencia entre las medias es igual a 0.

Ha: La diferencia entre las medias es diferente de 0.

Puesto que el valor-p computado es menor que el nivel de significación $\alpha=0.05$, se debe rechazar la hipótesis nula H 0, y aceptar la hipótesis alternativa

Ha.

El riesgo de rechazar la hipótesis nula H 0 cuando es verdadera es inferior al 1.52%

Nota. Calificaciones USMP. Elaboración propia. Prueba T para dos muestras relacionadas / Prueba bilateral.

Tabla 19

Prueba T para los promedios

Dimensión 4	
Intervalo de confianza para la diferencia entre las Medias al 90%	
[-3.761, -0.450 [
Diferencia	-2.106
T (Valor observado)	-2.626
t (Valor crítico)	2.064
GL	24.000
Valor-p (bilateral)	0.015
alfa	0.050

El número de grados de libertad es aproximado por la fórmula de Welch-Satterthwaite

Interpretación de la prueba:

H0: La diferencia entre las medias es igual a 0.

Ha: La diferencia entre las medias es diferente de 0.

Puesto que el valor-p computado es menor que el nivel de significación $\alpha=0.05$, se debe rechazar la hipótesis nula H 0, y aceptar la hipótesis alternativa Ha.

El riesgo de rechazar la hipótesis nula H 0 cuando es verdadera es inferior al 1.48%

Nota. Calificaciones USMP. Elaboración propia. Prueba T para dos muestras relacionadas / Prueba bilateral.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La Tabla 2 muestra la Lista de Cotejo, en la cual se detallan las actividades que se realizaron como parte del sistema tutorial mejorado. Se puede notar que se le dio mayor importancia a la mejora sistemática en la aplicación de actividades de aprendizaje, como fue el uso de guiones de clase para cada unidad, como también el uso más intensivo de los foros para mejorar la comunicación con el alumno.

En la Unidad 2, además de las herramientas señaladas, se propuso una rúbrica de evaluación para el caso “American Colors”, la cual fue publicada para los alumnos de tal forma que ellos pudieran controlar su sistema de evaluación.

En la Tabla 3 se detalla el promedio de calificaciones de ambos grupos antes de iniciar las sesiones de aprendizaje. Se puede notar que ambos promedios son

desaprobados, y muy cercanos entre sí, lo que comprueba que son grupos homogéneos.

El Objetivo 1 del curso -y también de la investigación- fue lograr que el alumno analice los mercados y sus cambios. La Tabla 7 y la Figura 2 presentan los resultados de los promedios de nota de ambos grupos de trabajo, en donde GE es el grupo experimental y GC el grupo de control. Para medir el logro de la competencia de la Unidad 1, se tomaron en cuenta las calificaciones de la Evaluación Mensual 1 (EVM1) y el Ejercicio 1 (EJ1). Si bien por el promedio de notas de ambos grupos podemos decir que se lograron las competencias deseadas, se aprecia una diferencia poco significativa entre los resultados del grupo experimental respecto al grupo de control.

El Objetivo 2 del curso -y también de la investigación- fue lograr que el alumno reconozca la segmentación y posicionamiento como variables estratégicas en marketing. Una vez más se procedió a verificar la homogeneidad de ambos grupos respecto al conocimiento de los saberes previos. En la Tabla 8, se aprecian los resultados del pre-test. El GE logró un promedio de 4.5 sobre 20 y el GC 4.65 sobre 20, lo cual indica que ambos grupos son homogéneos.

Tanto la Tabla 9 como la Figura 3 muestran los resultados de los logros de ambos grupos en el desarrollo de la unidad de trabajo vinculada al Objetivo 2. Para medir el logro se tomaron las calificaciones de la Video Conferencia 3 (VC) y el Ejercicio 2 (EJ2). Ambos grupos lograron una nota aprobatoria, sin embargo,

revisando ambos promedios se puede observar que mejora en la calificación en el grupo experimental es de 15.34% por encima de la nota promedio en el grupo de control.

El Objetivo 3 del curso -y también de la investigación- estaba vinculado a que el alumno reconozca las variables del marketing utilizando la observación, análisis y síntesis. En esta unidad también se procedió a realizar un pre-test o Prueba de Entrada, cuyos resultados se observan en la Tabla 7. Los promedios de calificación de ambos grupos, GE y GC fueron de 4.45 y 4.20 los cuales pueden ser considerados similares, y por tanto se concluye que los grupos son homogéneos.

Tanto en la Tabla 11 como en la Figura 4 se puede evidenciar una mejora en los promedios de las calificaciones de las actividades vinculadas a la unidad, las cuales son el ejercicio 3 (EJ3), la Video Conferencia 4 (VC4) y la Evaluación Mensual 2 (EVM2). Las calificaciones de cada actividad de la Unidad así como el promedio de calificaciones arrojan un incremento en el resultado del grupo experimental.

Se procedió a promediar las calificaciones de las unidades analizadas, tanto en el grupo experimental así como en el grupo de control, obteniendo los resultados mostrados en la Tabla 12. Se puede observar que ambos grupos lograron desarrollar el objetivo, el cual era la comprensión de fenómenos competitivos del mercado en marketing. Sin embargo, ambos incrementos en los promedios de

calificaciones son cercanos, habiendo solo un 12.95% de diferencia entre ambos. (9.27 sobre 7.79 de puntos sobre el pre test).

Luego del análisis previo, se procedió a validar los hallazgos con la prueba *T de Student* para dos muestras relacionadas, en la cual se medirían las variaciones en las calificaciones pre y post-test tanto para el grupo experimental como para el grupo de control y analizar la diferencia de las medias de ambos grupos. Lo que se pudo apreciar a partir de los resultados es que cada dimensión arrojó información desigual: la diferencia de medias es más notoria en la dimensión 2 que en las dimensiones 1 y 3.

Para todos los casos en las dimensiones, la hipótesis nula se rechaza y acepta la hipótesis alternativa, que significa que la diferencia entre las medias de ambos grupos es diferente de cero, dado que el alfa es 5%. Podemos notar que hay una diferencia significativa en el logro de las competencias para ambas dimensiones entre los grupos de control y experimental.

Sin embargo, debemos recalcar que la significancia se altera entre dimensiones, ya que hay una variación más significativa en los promedios de calificaciones en la dimensión 2 (41% más de mejora en promedio) que en las otras dos dimensiones en las cuales la variación es de solo 24% y 23%, es decir de menor significancia.

Para la prueba *T de Student* vinculada a la diferencia de medias de los promedios finales, se apreció tanto una suavización de los valores y desviaciones

típicas más ligeras, de acuerdo a la Tabla 14. Si analizamos la Tabla 19 apreciamos que la diferencia de medias es diferente de cero, es decir, es significativo el resultado del sistema tutorial mejorado. Si calculamos el valor porcentual de esta mejora de los promedios, este arrojó mejor resultado del grupo experimental (23%) versus el grupo de control. Este resultado puede ser considerado como poco significativo y podría implicar un progreso en el modelo del sistema tutorial mejorado, para lograr mayores resultados.

CONCLUSIONES

Conclusiones respecto a las Hipótesis Derivadas

Respecto a la Hipótesis Derivada 1, se pudo observar que los alumnos del grupo experimental alcanzaron un mejor logro de la competencia del objetivo 1, a partir de un mayor monitoreo del trabajo, y de la respuesta oportuna de los alumnos en cada actividad. De esta manera, los resultados logrados evidencian una influencia significativa del sistema tutorial mejorado. Sin embargo, una variación del 24%, podría ser mejorada.

Analizando la Hipótesis Derivada 2, se pudo observar que sí se evidencia una diferencia de medias significativa entre los grupos de control y experimental contrastado con el resultado de la prueba T de *Student* vinculada al logro según se indica en el sílabo del curso donde los alumnos reconocen la segmentación y posicionamiento como variables estratégicas en *marketing*. La medición se basó en

el análisis comparativo entre el resultado de las calificaciones de la unidad 2, tanto del grupo de control como el experimental a partir de la comparación de las medias en la prueba T. El resultado arrojó una mejora significativa en el grupo experimental con 15.34%, por encima de la nota promedio del grupo de control.

Buscando contrastar la Hipótesis Derivada 3, se incrementaron las actividades en la lista de cotejo para la unidad 3 con el objetivo de mejorar la interacción de los alumnos con el curso y el tutor. Verificando los dos grupos de trabajo, si bien ambos lograron desarrollar el objetivo de la unidad, se pudo observar que el incremento de las medias de las calificaciones entre los grupos de control y experimental es del orden del 16%, lo cual significó que las tres actividades adicionales propuestas en la unidad correspondiente ayudaron a mejorar el promedio de calificaciones del grupo experimental. Esto nos llevó a aceptar la Hipótesis Derivada 3.

Conclusión respecto a la Hipótesis Principal

A partir de la evidencia mostrada, y contestando la Hipótesis Principal la cual trata de demostrar si existe o no una influencia significativa en el desarrollo de habilidades y actitudes para la comprensión de fenómenos competitivos en *marketing* al aplicar un Sistema Tutorial Mejorado Modalidad Virtual, **se puede concluir que sí existe evidencia significativa sobre la influencia del sistema tutorial mejorado sobre el desarrollo de las habilidades en *marketing*. Por tanto, se da como válida la Hipótesis Principal.**

El trabajo de investigación ha logrado evidenciar una cuestión básica en el proceso de enseñanza-aprendizaje: Que si se perfecciona la propuesta de enseñanza, este proceso de aprendizaje mejorará y los resultados se podrán evidenciar en los alumnos. Si bien puede que esta hipótesis no sea una hipótesis novedosa en el sentido amplio de la palabra vinculado a propuestas educativas, sí es novedosa si se considera como entorno de enseñanza un espacio virtual. Se logra demostrar que es vital darle mayor importancia a la preparación del sistema tutorial tomando en cuenta más, y sobre todo, mejores actividades en función al logro a alcanzar en cada unidad de un curso virtual, y del curso virtual como un todo.

Podemos también concluir que el monitoreo oportuno de los resultados puede ser tomado como otra herramienta que ayudará a los tutores a enfatizar esfuerzos en alumnos específicos y detectar a tiempo fallas en herramientas didácticas proponiendo las mejoras que logren el éxito en el proceso de aprendizaje de los alumnos.

Como última conclusión, una interacción oportuna (ya sea síncrona o asíncrona) con una rápida respuesta en un entorno virtual, ayuda a generar el vínculo con el alumno a pesar de la distancia y que éste se sienta acompañado lo cual, el autor de esta Tesis de Investigación considera como insumo básico para el éxito del logro de los objetivos de un curso en entorno virtual.

RECOMENDACIONES

1. Se propone complementar la investigación con la incorporación de nuevas herramientas de monitoreo y evaluación, para lograr resultados más contundentes relacionados al logro del objetivo de cada dimensión.
2. Dado que los resultados de la prueba de Hipótesis Derivadas arrojan variaciones diferentes se sugiere mejorar las herramientas didácticas por unidad en el nuevo sistema tutorial para lograr un resultado más notorio respecto al sistema original.
3. Reforzar el uso las herramientas que brinda el *software Collaborate* para que el tutor-docente pueda monitorear la participación de cada alumno y realizar de manera más oportuna la retroalimentación de la secuencia de aprendizaje y diseñar nuevas actividades para todas las unidades.

4. Analizar la pertinencia del uso de la herramienta secuencia de sesiones de aprendizaje por semana, verificando no solo la cantidad del contenido por sesión sino por unidad.

5. Proponer la modificación de las rúbricas de calificación de todas las actividades y evaluaciones en línea para lograr una medición más detallada de los logros de cada actividad.

6. Reforzar las acciones de monitoreo, estableciendo una secuencia y rúbrica para el logro del objetivo de monitoreo de las actividades propuestas por unidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANR. (2007). *Propuesta de lineamientos para el desarrollo de la educación universitaria a distancia en el Perú*. (88). Lima, Perú.

ANR, Dirección General de Investigación y Calidad Universitaria (2008). *Fundamentación teórico-práctico del sistema de gestión tutorial de un programa de educación a distancia*. (66). Lima, Perú.

ANR. Dirección de Estadística (2012). *Datos Estadísticos Universitarios 2010*, actualizado a febrero. (20). Lima, Perú.

Area, M., San Nicolás, M., y Fariña, E. (2008). *Buenas Prácticas de Aulas Virtuales en la docencia universitaria*. Universidad de La Laguna. España.
Recuperado de

https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/72859/1/BUENAS_PRACTICAS_DE_AULAS_VIRTUALES_EN.pdf

Bono Cabré, R. (2014). *Diseños Cuasi-Experimentales y Longitudinales*. Departamento de Metodología de las Ciencias del Comportamiento, Universidad de Barcelona. Barcelona, España. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30783/1/D.%20cuasi%20y%20longitudinales.pdf>

Cabero Almenara, J. (s.f). *Recursos TIC y variables críticas para su utilización en la enseñanza*. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/38636/Recursos%20Tic%20y%20variables%20cr%C3%ADticas.pdf?sequence=4>

Coca Barbado, A., Jiménez, L., Gómez, J. L., y Santamaría, J. M. (2012). *Estudio comparativo entre el aprendizaje presencial y E-learning en alumnos pertenecientes al grado de Enfermería*. Alcalá de Henares, España: Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4574668>

Delgado, M., y Solano, A. (2009). *Estrategias didácticas creativas en entornos virtuales para el aprendizaje*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44713058027>

Del Mastro Vecchione, C. (2005). *Tesis Doctoral Enseñanza Estratégica en un Contexto Virtual: Un estudio sobre la formación de tutores en educación continua*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/13277776.pdf>

De Miguel Díaz, Mario (2006). *Metodologías de Enseñanza y Aprendizaje para el Desarrollo de Competencias. Orientaciones para el Profesorado Universitario ante el espacio europeo de Educación Superior*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27411311017>

Díaz, F., y Hernández, G. (2002). *Estrategias Docentes para un Aprendizaje Significativo. Una interpretación constructivista*. (231 – 267). México, México: McGraw-Hill.

(EVA), E. D. (2012). *Repositorio Institucional Universidad de Costa Rica*. Recuperado de Universidad de Costa Rica. Recuperado de <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/aie/article/view/9521>

Fernández - Pampillón, A. (s.f.). *Las plataformas e-learning para la enseñanza y el aprendizaje universitario en Internet*. Universidad Complutense de Madrid. España. Recuperado en https://eprints.ucm.es/10682/1/capituloE_learning.pdf

Gamiz Sánchez, V. (2009). *Tesis Doctoral Entornos virtuales para la formación práctica de estudiantes de educación: implementación, experimentación y*

evaluación de la plataforma AULAWEB. Universidad de Granada. España.
Recuperado en <https://hera.ugr.es/tesisugr/1850436x.pdf>

García Nieto, N. (2004). *Guía para la labor tutorial en la universidad en el Espacio Europeo de Educación Superior*. Madrid, España: Programa de Estudios y Análisis de la Dirección General de Universidades. Recuperado de http://calidad.ugr.es/pages/secretariados/form_apoyo_calidad/docs/material-es-iniciacion/tutoriauniversitariad135/

García Guzmán, A., Ruiz Carillo, J., Linares, B., Hernández, R., y Amado-Salvatierra, H. (2014). *El monitoreo de rendimiento de estudiantes en un LMS para medir el proceso enseñanza-aprendizaje en un entorno virtual*. Departamento de Investigación y Desarrollo GES. Universidad Galileo. Guatemala. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4593889>

Koepsell, M., y Ruiz de Chávez, M. (2015). *Ética de la Investigación, Integridad Científica*. Recuperado de <https://www.cooperacionib.org/libro-etica-de-la-Investigacion-gratuito.pdf>

Ministerio de Educación, MINEDU. (2016). *Oficina de Infraestructura Educativa*. Recuperado de www.minedu.gob.pe/oinfo/

Ministerio de Educación, MINEDU. (2017). *Oficina de Infraestructura Educativa*. Recuperado de <http://www.minedu.gob.pe/oinfe/>

RAE – Real Academia Española (2015). *Significado de Tutor*. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=aze4nV6>

Restrepo Gómez, B., Román Maldonado, C. y Londoño Giraldo, E. (2009). *La evaluación de aprendizajes en e-learning en la educación superior. A Propósito de un estudio sobre la cuestión*. Recuperado en <http://www.redalyc.org/pdf/1942/194214468002.pdf>

Revuelta, F., Pereña, J., Azuni, G., y Herrerías, M. (2001). *Estrategias de Enseñanza en Entornos Virtuales*. Recuperado de <http://usuarios.tripod.es/fird/estrategias/entrada.htm>

Rodríguez, Gisela. (2006). *El e-learning como medio educativo y de desarrollo profesional para las organizaciones*. Recuperado de <http://exa.unne.edu.ar/informatica/SO/Gisemono.pdf>

Schutte, Jerald G. (s.f). *Virtual Teaching in Higher Education: The New Intellectual Superhighway or Just Another Traffic Jam?*. Recuperado de <http://www.csun.edu/~egodard/dta/docs/P-VirtualTeaching.pdf>

Suárez Riveiro, J. M., y Anaya Nieto, D. (2004). *Educación a Distancia y Presencial: diferencias en los componentes cognitivo y motivacional de estudiantes universitarios*. UNED. España, 7 (1-2), 65-75.

Stanton, M., Etzel, J., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Vara - Horna, A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima. Recuperado <http://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

Universidad San Martín de Porres, Facultad de Administración. (2011). *Separata de Marketing. Unidad II. I (N° 1)*. 1-98.

Universidad San Martín de Porres, Facultad de Administración. (2011). *Separata de Marketing. Unidad III. I (N° 1)*. 1-96.

ANEXOS

Amenazas y Oportunidades

Oportunidades:

- Mejora de la infraestructura tecnológica a nivel nacional, incluyendo la oferta de cobertura inalámbrica y de internet.
- Reducción de costos de los equipos computacionales a más alcance de la población.
- Políticas públicas proactivas relacionadas a la mejora de calidad en el sistema educativo nacional.
- Investigaciones recientes realizadas por la ANR sobre la educación superior a distancia.

Amenazas:

- Inacción de la Dirección Académica de la Facultad sobre nuevas propuestas para elevar la calidad educativa.
- Inacción de la Universidad para proponer mejores políticas para la gestión de la calidad educativa y, específicamente, los sistemas tutoriales para cursos online.

- Inacción del Sector Educación en proponer mejores políticas públicas relacionadas a la mejora del sistema educativo.

Matriz de Consistencia. Sistema Tutorial

Tabla B 1

Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿En qué medida la aplicación de un sistema tutorial mejorado influye en el desarrollo de habilidades y actitudes para la comprensión de fenómenos competitivos en marketing Modalidad Virtual en estudiantes del cuarto ciclo de Facultad de Administración y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres?	Determinar en qué medida la aplicación de un sistema tutorial mejorado influye en el desarrollo de habilidades y actitudes para la comprensión de fenómenos competitivos en marketing Modalidad Virtual en estudiantes del cuarto ciclo de Facultad de Administración y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.	¿La aplicación de un sistema tutorial mejorado influye significativamente en el desarrollo de habilidades y actitudes para la comprensión de fenómenos competitivos en marketing Modalidad Virtual en estudiantes del cuarto ciclo de Facultad de Administración y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres?
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICA
¿En qué medida la aplicación de un sistema tutorial mejorado influye en el desarrollo de habilidades y actitudes para analizar mercados y sus cambios de fenómenos competitivos en marketing Modalidad Virtual en estudiantes del cuarto ciclo de Facultad de Administración y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres?	Determinar en qué medida la aplicación de un sistema tutorial mejorado influye en el desarrollo de habilidades y actitudes para analizar mercados y sus cambios de fenómenos competitivos en marketing Modalidad Virtual en estudiantes del cuarto ciclo de Facultad de Administración y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.	¿La aplicación de un sistema tutorial mejorado influye significativamente en el desarrollo de habilidades y actitudes para analizar mercados y sus cambios de fenómenos competitivos en <i>marketing</i> Modalidad Virtual en estudiantes del cuarto ciclo de Facultad de Administración y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres?
¿En qué medida la aplicación de un sistema tutorial mejorado influye en el desarrollo de habilidades y actitudes para reconocer la segmentación y el posicionamiento como variables estratégicas en marketing Modalidad Virtual en estudiantes del cuarto ciclo de Facultad de Administración y Recursos	Determinar en qué medida la aplicación de un sistema tutorial mejorado influye en el desarrollo de habilidades y actitudes para reconocer la segmentación y el posicionamiento como variables estratégicas en marketing Modalidad Virtual en estudiantes del cuarto ciclo de Facultad de Administración y Recursos	¿La aplicación de un sistema tutorial mejorado influye en el desarrollo de habilidades y actitudes para reconocer la segmentación y el posicionamiento como variables estratégicas en marketing Modalidad Virtual en estudiantes del cuarto ciclo de Facultad de Administración y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres?

Humanos de la Universidad de San Martín de Porres?

Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.

¿En qué medida la aplicación de un sistema tutorial mejorado influye significativamente en el desarrollo de habilidades y actitudes para reconocer las variables del marketing utilizando la observación análisis y síntesis en marketing Modalidad Virtual en estudiantes del cuarto ciclo de Facultad de Administración y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres?

Determinar en qué medida la aplicación de un sistema tutorial mejorado influye significativamente en el desarrollo de habilidades y actitudes para reconocer las variables del marketing utilizando la observación análisis y síntesis en marketing Modalidad Virtual en estudiantes del cuarto ciclo de Facultad de Administración y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.

¿La aplicación de un sistema tutorial mejorado influye significativamente en el desarrollo de habilidades y actitudes para reconocer las variables del marketing utilizando la observación análisis y síntesis en marketing Modalidad Virtual en estudiantes del cuarto ciclo de Facultad de Administración y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres?

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla C 1

Matriz de operacionalización de variables

GRUPO EXPERIMENTAL			GRUPO EXPERIMENTAL		
Variable Independiente	Procesos	Instrumentos de Control	Variables Independientes	Procesos	Instrumentos de Control
CON Sistema Tutorial Mejorado	Desarrollo de ejercicio 1	Lista de Control	SIN Sistema Tutorial Mejorado	Desarrollo de ejercicio 1	Lista de Control
	Control de video conferencia 1			Control de video conferencia 1	
	Foro de consultas 1			Foro de consultas 1	
	Caso de estudios 2			Caso de estudio 2	
	RÚBRICA PARA EVALUACIÓN americancolors				
	CuestionarioControl de Videoconferencia 2			CuestionarioControl de Videoconferencia 2	
	CuestionarioEVM1-Marketing 24 de Enero			CuestionarioEVM1-Marketing 24 de Enero	
	ForoForo de Consultas N°2			Tarea (2.2)Ejercicio N°2	
	Tarea (2.2) Ejercicio N°2			CuestionarioControl de Videoconferencia 3	
	CuestionarioControl de Videoconferencia 3				
	Foro de Consultas N° 3			Tarea (2.2)Ejercicio N°3	
	Tarea (2.2) Ejercicio N° 3			CuestionarioControl de Videoconferencia 4	
	CuestionarioControl de Videoconferencia 4				
	CuestionarioEV2-Marketing_07 de Febrero			CuestionarioEV2-Marketing_07 de Febrero	
	ForoForo de Consultas N° 4			ForoForo de Consultas N°4	
Foro SEGMENTACIÓN					
Foro unidad 4 OBLIGATORIO					
Dependiente	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Instrumentos	
Comprensión de fenómenos competitivos del mercado en marketing modalidad virtual	Análisis de mercados y sus cambios	Porcentaje de Logro de la competencia: Calificación de alumno eam1	1. ¿Cómo se inició el estudio del marketing como disciplina? 2. ¿qué determina un mercado? ¿cómo se define? 3. Abraham Maslow propone que todo ser humano alberga cinco tipos de necesidades, desde las básicas hasta las más sofisticadas. ¿Cuál es el orden de las necesidades en orden ascendente? 4. Para qué se hace un estudio de mercado?	PRUEBA DE EVALUACION	
		Porcentaje de Logro de la competencia:	Averigua quién es Abraham Maslow, qué dijo sobre la motivación, grafica la pirámide. Explica cada uno de los niveles y pon un ejemplo que hayas		

		Calificación de ejercicio 1	visto en tu casa que represente cada uno los niveles	
			¿Qué tipos de satisfacción otorga el servicio de cementerio del Parque Memorial Bide a Wee a sus consumidores, al ofrecerle esta índole de productos? Sustenta con información del material de estudios y de referencias bibliográficas.	
	Reconocimiento de la segmentación y posicionamiento como variables estratégicas en marketing	Porcentaje de Logro de la competencia: Calificación del alumno video conferencia 3	¿Qué segmentación? ¿Cuál es la diferencia entre segmentación geográfica y psicográfica? ¿Cuál fue el ejemplo de segmentación de los panetones para un micro marketing? ¿Cuál fue el ejemplo de marketing con responsabilidad social? ¿Qué dice la presentación del mapa de posicionamiento?	
		Porcentaje de Logro de la competencia: Calificación de ejercicio 2	Es posible que una persona en la clases social media baja pudiera tener un ingreso tan alto como una persona en la clase media superior. ¿Ud. esperaría que las compras y los procesos de decisión de estas personas fueran similares? ¿Por qué si o por qué no? El consumidor queda satisfecho cuando una experiencia con un producto igual a sus expectativas del mismo. ¿Hay alguna desventaja para una empresa si la experiencia del consumidor excede mucho las expectativas? ¿Qué papeles esperaría Ud. que desempeñarán un esposo, una esposa y sus hijos pequeños en la compra de: un Nintendo, La elección de un lugar de comida rápida para cenar, de una computadora personal	
Comprensión de fenómenos competitivos del mercado en marketing modalidad virtual		Porcentaje de Logro de la competencia: Calificación de alumno de evm2	¿Qué es una marca de culto y cuáles son sus características? ¿Qué criterios se pueden usar para segmentar la población para la venta de pan de molde? ¿Cuál es la diferencia entre la amplitud en la mezcla de productos y la profundidad? ¿Qué elementos se utilizan en la p de promoción? Detalla uno de ellos.	
	Reconocimiento de las variables del marketing usando la observación, análisis y síntesis	Porcentaje de Logro de la competencia: Calificación de alumno de control de videoconferencia 4	La marca de un producto, ¿De qué manera apoya al producto? ¿Cuál de estas marcas podrías considerarlas de culto? ¿Por qué? ¿En qué ciclo de vida está el siguiente producto? Cigarrillos: ¿Qué factor aporta o influye en la fijación de los precios? ¿Qué tipo de estrategia de promoción realiza la marca de helados D'Onofrio este verano 2014?	
		Porcentaje de Logro de la competencia: Calificación de ejercicio 3	Definir el Grupo Objetivo (Target) de los siguientes productos al cual debe dirigir sus estrategias de Marketing: Comida para Perros, Chocolates para niños diabéticos, Bicicletas con motor, sopas de sobre, Vinos de origen español	

PRUEBA DE EVALUACIÓN

SECCIÓN V01

Tabla D 1

Sección V01

Actividad	Vistas	Último acceso
Archivo Cronograma de Actividades 2014-0	64	domingo, 9 de febrero de 2014, 17:11 (23 días 18 horas)
Archivo Reglamento del Estudiante_Virtual..pdf	8	domingo, 9 de febrero de 2014, 17:39 (23 días 18 horas)
ArchivoActualizar_Perfil.pdf	13	miércoles, 22 de enero de 2014, 19:07 (41 días 16 horas)
Archivo Modelos de Caratulas	32	martes, 11 de febrero de 2014, 22:42 (21 días 13 horas)
Archivo Parámetros para los trabajos	24	domingo, 9 de febrero de 2014, 12:25 (23 días 23 horas)
Foro Foro de noticias	15	domingo, 9 de febrero de 2014, 12:25 (23 días 23 horas)
Archivo Silabo Marketing 2014-0	27	viernes, 14 de febrero de 2014, 07:46 (19 días 4 horas)
Unidad 1		
URL Manual del Curso - Unidad I	59	martes, 11 de febrero de 2014, 21:30 (21 días 14 horas)
URL Video tutorial - Semana 1	35	martes, 11 de febrero de 2014, 19:56 (21 días 16 horas)
URL Video tutorial - Semana 2	21	viernes, 24 de enero de 2014, 22:48 (39 días 13 horas)
URL Video tutorial - Semana 3	13	viernes, 24 de enero de 2014, 22:48 (39 días 13 horas)
URL Video tutorial - Semana 4	10	viernes, 24 de enero de 2014, 22:48 (39 días 13 horas)
Archivo Resumen del Curso Unidad I	32	martes, 11 de febrero de 2014, 21:33 (21 días 14 horas)
URLDIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA. Philip Kotler.2001	9	martes, 11 de febrero de 2014, 21:36 (21 días 14 horas)
Archivo El Plan de Marketing	7	martes, 11 de febrero de 2014, 21:37 (21 días 14 horas)
URL Marketing del siglo XXI: Nuevos Paradigmas	6	martes, 11 de febrero de 2014, 21:39 (21 días 14 horas)
URLQUE ES MARKETING	6	martes, 11 de febrero de 2014, 21:40 (21 días 14 horas)
ENTREVISTA PHILLIP KOTLER	6	martes, 11 de febrero de 2014, 21:40 (21 días 14 horas)
URL El Entorno del Marketing	5	martes, 11 de febrero de 2014, 21:42 (21 días 14 horas)
URL Marketing: Nuevas Tendencias	12	martes, 11 de febrero de 2014, 21:48 (21 días 14 horas)
Archivo Cronograma de Actividades 2014-0	41	miércoles, 5 de febrero de 2014, 19:26 (27 días 16 horas)
Tarea (2.2) Ejercicio N° 1	231	miércoles, 5 de marzo de 2014, 11:57 (2 minutos 21 segundos)
Archivo Ejercicio 01	69	martes, 11 de febrero de 2014, 21:46 (21 días 14 horas)
Cuestionario Prueba de Entrada	114	viernes, 7 de febrero de 2014, 20:45 (25 días 15 horas)
Cuestionario Control de Videoconferencia	187	lunes, 17 de febrero de 2014, 15:22 (15 días 20 horas)
Foro Foro de Consultas N°1	23	jueves, 23 de enero de 2014, 23:43 (40 días 12 horas)
URL Sala de Videoconferencias	50	miércoles, 22 de enero de 2014, 19:57 (41 días 16 horas)
URL Grabaciones de Videoconferencias	65	jueves, 23 de enero de 2014, 23:54 (40 días 12 horas)

Unidad 2

URL Libro del curso - Unidad II	42	martes, 11 de febrero de 2014, 21:51 (21 días 14 horas)
URL Video tutorial - Semana 5	26	martes, 11 de febrero de 2014, 22:08 (21 días 13 horas)
URL Video tutorial - Semana 6	12	viernes, 24 de enero de 2014, 22:44 (39 días 13 horas)
URL Video tutorial - Semana 7	9	viernes, 24 de enero de 2014, 22:44 (39 días 13 horas)
URL Video tutorial - Semana 8	9	viernes, 24 de enero de 2014, 22:45 (39 días 13 horas)
Archivo Presentacion-marina_bustamente_rengo_costa	8	martes, 11 de febrero de 2014, 22:14 (21 días 13 horas)
Tarea (2.2)Caso de estudio 2	227	martes, 11 de febrero de 2014, 22:27 (21 días 13 horas)
Archivo Caso de Estudio American Colors	93	martes, 11 de febrero de 2014, 22:26 (21 días 13 horas)
Archivo RÚBRICA PARA EVALUACIÓN americancolors	48	martes, 11 de febrero de 2014, 22:26 (21 días 13 horas)
Cuestionario Control de Videoconferencia	160	lunes, 17 de febrero de 2014, 15:23 (15 días 20 horas)
CuestionarioEVM1-Marketing 24 de Enero	146	sábado, 8 de febrero de 2014, 11:40 (25 días)
Foro Foro de Consultas N°2, American Colors	131	lunes, 17 de febrero de 2014, 15:23 (15 días 20 horas)
URL Sala de Videoconferencias	76	jueves, 23 de enero de 2014, 00:25 (41 días 11 horas)
URL Grabaciones de Videoconferencias	46	lunes, 3 de febrero de 2014, 17:57 (29 días 18 horas)

Unidad 3

URL Libro del curso - Unidad III	39	martes, 11 de febrero de 2014, 22:27 (21 días 13 horas)
URL Video tutorial - Semana 9	23	viernes, 7 de febrero de 2014, 23:02 (25 días 12 horas)
URL Video tutorial - Semana 10	19	viernes, 7 de febrero de 2014, 23:02 (25 días 12 horas)
URL Video tutorial - Semana 11	19	viernes, 7 de febrero de 2014, 23:04 (25 días 12 horas)
URL Video tutorial - Semana 12	18	viernes, 7 de febrero de 2014, 23:04 (25 días 12 horas)
URL Claves de las Pymes: segmentación y posicionamiento	26	martes, 11 de febrero de 2014, 22:34 (21 días 13 horas)
URL Segmentación y Posicionamiento	13	martes, 11 de febrero de 2014, 22:32 (21 días 13 horas)
Tarea (2.2)Ejercicio N°2	228	jueves, 13 de febrero de 2014, 12:50 (19 días 23 horas)
Archivo Ejercicio N°2	80	martes, 11 de febrero de 2014, 22:36 (21 días 13 horas)
Cuestionario control de video conferencia 3	124	sábado, 8 de febrero de 2014, 12:54 (24 días 23 horas)
Foro Foro sobre SEGMENTACION	883	sábado, 8 de febrero de 2014, 12:46 (24 días 23 horas)
URL Sala de Videoconferencias	46	miércoles, 5 de febrero de 2014, 20:08 (27 días 15 horas)
URL Grabaciones de Videoconferencias	33	lunes, 3 de febrero de 2014, 17:56 (29 días 18 horas)

Unidad 4

URL Libro del curso - Unidad IV	54	martes, 11 de febrero de 2014, 22:36 (21 días 13 horas)
URL Video tutorial - Semana 13	35	sábado, 8 de febrero de 2014, 13:02 (24 días 22 horas)
URL Video tutorial - Semana 14	29	sábado, 8 de febrero de 2014, 13:24 (24 días 22 horas)

URL Video tutorial - Semana 15	29	sábado, 8 de febrero de 2014, 13:22 (24 días 22 horas)
URL Video tutorial - Semana 16	24	sábado, 8 de febrero de 2014, 13:01 (24 días 22 horas)
URL Lectura Recomendada N°1	4	martes, 11 de febrero de 2014, 22:37 (21 días 13 horas)
URL Lectura Recomendada N° 2	4	martes, 11 de febrero de 2014, 22:38 (21 días 13 horas)
URL Video Marca Perú (USA)	2	martes, 11 de febrero de 2014, 22:38 (21 días 13 horas)
URL Video Marca Perú (Italia)	1	martes, 11 de febrero de 2014, 22:39 (21 días 13 horas)
URL Video Marca Perú (Lanzamiento internacional 2012)	1	martes, 11 de febrero de 2014, 22:39 (21 días 13 horas)
URL Videos recomendados 1	3	martes, 11 de febrero de 2014, 22:39 (21 días 13 horas)
URL Enlace Recomendado N° 1	6	martes, 11 de febrero de 2014, 22:40 (21 días 13 horas)
URL Enlace Recomendado N° 2	7	martes, 11 de febrero de 2014, 22:40 (21 días 13 horas)
Tarea (2.2)Ejercicio N°3	169	domingo, 9 de febrero de 2014, 17:09 (23 días 18 horas)
Archivo Ejercicio N°3	41	martes, 11 de febrero de 2014, 22:41 (21 días 13 horas)
Cuestionario control de video conferencia 4	150	sábado, 8 de febrero de 2014, 13:58 (24 días 22 horas)
CuestionarioEV2 - Marketing - 07 de Febrero	129	domingo, 9 de febrero de 2014, 13:45 (23 días 22 horas)
Foro Foro de Consultas N°4	-	
URL Sala de Videoconferencias	34	sábado, 8 de febrero de 2014, 13:27 (24 días 22 horas)
URL Grabaciones de Videoconferencias	17	viernes, 7 de febrero de 2014, 05:14 (26 días 6 horas)
Foro Foro unidad 4 OBLIGATORIO	881	martes, 11 de febrero de 2014, 21:13 (21 días 14 horas)

Tabla D 2

Sección V02

Actividad	Vistas	Último ingreso
Cronograma de Actividades 2014-0	60	sábado, 8 de febrero de 2014, 13:08 (24 días 21 horas)
Reglamento del Estudiante_ Virtual..pdf	8	miércoles, 5 de febrero de 2014, 23:07 (27 días 11 horas)
Actualizar_Perfil.pdf	12	viernes, 24 de enero de 2014, 13:18 (39 días 21 horas)
Modelos de Caratulas	32	sábado, 1 de febrero de 2014, 21:21 (31 días 13 horas)
Parametros para los trabajos	28	viernes, 7 de febrero de 2014, 22:57 (25 días 12 horas)
Silabo Marketing 2014-0	16	viernes, 7 de febrero de 2014, 23:55 (25 días 11 horas)
Unidad 1		
Manual del Curso - Unidad I	78	lunes, 24 de febrero de 2014, 15:38 (8 días 19 horas)
Video tutorial - Semana 1	24	lunes, 27 de enero de 2014, 22:19 (36 días 12 horas)
Video tutorial - Semana 2	11	viernes, 24 de enero de 2014, 19:42 (39 días 15 horas)
Video tutorial - Semana 3	8	viernes, 24 de enero de 2014, 20:32 (39 días 14 horas)

Video tutorial - Semana 4	5	viernes, 24 de enero de 2014, 20:40 (39 días 14 horas)
Resumen del Curso Unidad I	27	viernes, 24 de enero de 2014, 22:52 (39 días 12 horas)
DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA. Philip Kotler.2001	9	domingo, 19 de enero de 2014, 21:41 (44 días 13 horas)
El Plan de Marketing	8	viernes, 24 de enero de 2014, 14:59 (39 días 20 horas)
Marketing del siglo XXI: Nuevos Paradigmas	-	
QUE ES MARKETING ENTREVISTA PHILLIP KOTLER	3	viernes, 24 de enero de 2014, 14:55 (39 días 20 horas)
El Entorno del Marketing	8	martes, 21 de enero de 2014, 14:15 (42 días 20 horas)
Marketing: Nuevas Tendencias	4	domingo, 19 de enero de 2014, 13:06 (44 días 21 horas)
Cronograma de Actividades 2014-0	54	domingo, 2 de febrero de 2014, 21:48 (30 días 13 horas)
Ejercicio N° 1	260	miércoles, 5 de marzo de 2014, 11:05 (33 segundos)
Ejercicio N° 1	69	martes, 4 de febrero de 2014, 19:38 (28 días 15 horas)
Prueba de Entrada	155	viernes, 7 de febrero de 2014, 20:31 (25 días 14 horas)
Control de Videoconferencia	239	sábado, 8 de febrero de 2014, 14:43 (24 días 20 horas)
Foro de Consultas N°1	48	viernes, 7 de febrero de 2014, 22:38 (25 días 12 horas)
Sala de Videoconferencias	73	domingo, 2 de febrero de 2014, 20:04 (30 días 15 horas)
Grabaciones de Videoconferencias	70	miércoles, 5 de febrero de 2014, 23:23 (27 días 11 horas)
Unidad 2		
Libro del curso - Unidad II	64	lunes, 24 de febrero de 2014, 15:41 (8 días 19 horas)
Video tutorial - Semana 5	25	lunes, 27 de enero de 2014, 21:26 (36 días 13 horas)
Video tutorial - Semana 5	23	sábado, 1 de febrero de 2014, 20:56 (31 días 14 horas)
Video tutorial - Semana 6	38	sábado, 1 de febrero de 2014, 21:55 (31 días 13 horas)
Video tutorial - Semana 7	17	sábado, 1 de febrero de 2014, 19:32 (31 días 15 horas)
Video tutorial - Semana 8	11	sábado, 1 de febrero de 2014, 19:48 (31 días 15 horas)
Presentacion-marina_bustamente_renzo_costa	11	miércoles, 29 de enero de 2014, 15:10 (34 días 19 horas)
Caso de estudio 2	205	sábado, 8 de febrero de 2014, 14:42 (24 días 20 horas)
Caso de Estudio American Colors	67	sábado, 1 de febrero de 2014, 11:34 (31 días 23 horas)
Control de Videoconferencia	203	sábado, 8 de febrero de 2014, 14:42 (24 días 20 horas)
EVM1-Marketing 24 de Enero	160	viernes, 7 de febrero de 2014, 10:51 (26 días)
Foro de Consultas N°2	29	viernes, 7 de febrero de 2014, 22:38 (25 días 12 horas)
Sala de Videoconferencias	50	miércoles, 29 de enero de 2014, 15:05 (34 días 20 horas)
Grabaciones de Videoconferencias	66	viernes, 7 de febrero de 2014, 18:53 (25 días 16 horas)
Unidad 3		
Libro del curso - Unidad III	54	lunes, 24 de febrero de 2014, 15:43 (8 días 19 horas)
Video tutorial - Semana 9	27	viernes, 7 de febrero de 2014, 23:05 (25 días 12 horas)
Video tutorial - Semana 10	23	viernes, 7 de febrero de 2014, 23:05 (25 días 12 horas)

Video tutorial - Semana 11	21	viernes, 7 de febrero de 2014, 23:05 (25 días 12 horas)
Video tutorial - Semana 12	21	viernes, 7 de febrero de 2014, 23:05 (25 días 12 horas)
Claves de las Pymes: segmentación y posicionamiento	15	lunes, 3 de febrero de 2014, 03:06 (30 días 7 horas)
Segmentacion y Posicionamiento	8	lunes, 3 de febrero de 2014, 00:57 (30 días 10 horas)
Ejercicio N°2	219	jueves, 20 de febrero de 2014, 10:24 (13 días)
Ejercicio N°2	54	sábado, 8 de febrero de 2014, 17:51 (24 días 17 horas)
Control de Videoconferencia 3	177	jueves, 20 de febrero de 2014, 10:24 (13 días)
Foro de Consultas N°3	5	lunes, 3 de febrero de 2014, 18:46 (29 días 16 horas)
Sala de Videoconferencias	43	miércoles, 5 de febrero de 2014, 19:50 (27 días 15 horas)
Grabaciones de Videoconferencias	54	miércoles, 5 de febrero de 2014, 22:34 (27 días 12 horas)
Unidad 4		
Libro del curso - Unidad IV	42	lunes, 24 de febrero de 2014, 15:45 (8 días 19 horas)
Video tutorial - Semana 13	31	viernes, 7 de febrero de 2014, 23:04 (25 días 12 horas)
Video tutorial - Semana 14	21	viernes, 7 de febrero de 2014, 23:04 (25 días 12 horas)
Video tutorial - Semana 15	20	viernes, 7 de febrero de 2014, 23:04 (25 días 12 horas)
Video tutorial - Semana 16	21	viernes, 7 de febrero de 2014, 23:04 (25 días 12 horas)
Lectura Recomendada N°1	1	miércoles, 5 de febrero de 2014, 21:58 (27 días 13 horas)
Lectura Recomendada N° 2	1	miércoles, 5 de febrero de 2014, 21:58 (27 días 13 horas)
Video Marca Perú (USA)	2	viernes, 7 de febrero de 2014, 23:22 (25 días 11 horas)
Video Marca Perú (Italia)	3	viernes, 7 de febrero de 2014, 18:29 (25 días 16 horas)
Video Marca Perú (Lanzamiento internacional 2012)	2	viernes, 7 de febrero de 2014, 23:18 (25 días 11 horas)
Videos recomendados 1	2	viernes, 7 de febrero de 2014, 23:22 (25 días 11 horas)
Enlace Recomendado N° 1	1	miércoles, 5 de febrero de 2014, 21:59 (27 días 13 horas)
Enlace Recomendado N° 2	3	viernes, 7 de febrero de 2014, 20:39 (25 días 14 horas)
Ejercicio N°3	149	lunes, 24 de febrero de 2014, 15:52 (8 días 19 horas)
Ejercicio N°3	51	domingo, 9 de febrero de 2014, 23:36 (23 días 11 horas)
Control de Videoconferencia 4	133	jueves, 20 de febrero de 2014, 10:23 (13 días)
EV2 - Marketing_07 de Febrero	127	miércoles, 19 de febrero de 2014, 22:49 (13 días 12 horas)
Foro de Consultas N°4	2	sábado, 8 de febrero de 2014, 14:41 (24 días 20 horas)
Sala de Videoconferencias	19	miércoles, 5 de febrero de 2014, 23:22 (27 días 11 horas)
Grabaciones de Videoconferencias	15	viernes, 7 de febrero de 2014, 22:33 (25 días 12 horas)

MATRIZ DE PARTICIPACIONES POR ACTIVIDAD

Tabla E 1

Marketing V01

MARKETING V01 PARTICIPACIÓN POR ACTIVIDAD						
Actividad	forocon1	forocon2	Manual 1	Sala vc2	Sala vc4	
Promedio	1.7	1.0	2.9	1.9	0.7	
Promedio mayor que cero	2.8	1.7	3.3	2.4	1.5	Promedio
% participantes	64.0%	64.0%	88.0%	76.0%	52.0%	68.8%

Tabla E 2

Marketing V02

MARKETING V02 PARTICIPACIÓN POR ACTIVIDAD								
Actividad	forocon 1	forocon 2	forosegm	foro4	manua l 1	sala vc2	sala vc4	
Promedio	1.32	4.96	33.76	37.56	2.48	3.16	3.16	
Promedio mayor que cero	1.32	5.71	33.76	40.78	2.95	3.75	3.75	Promedio
% participantes	100.0%	100.0%	100.0%	96.0%	92.0%	96.0%	96.0%	96%

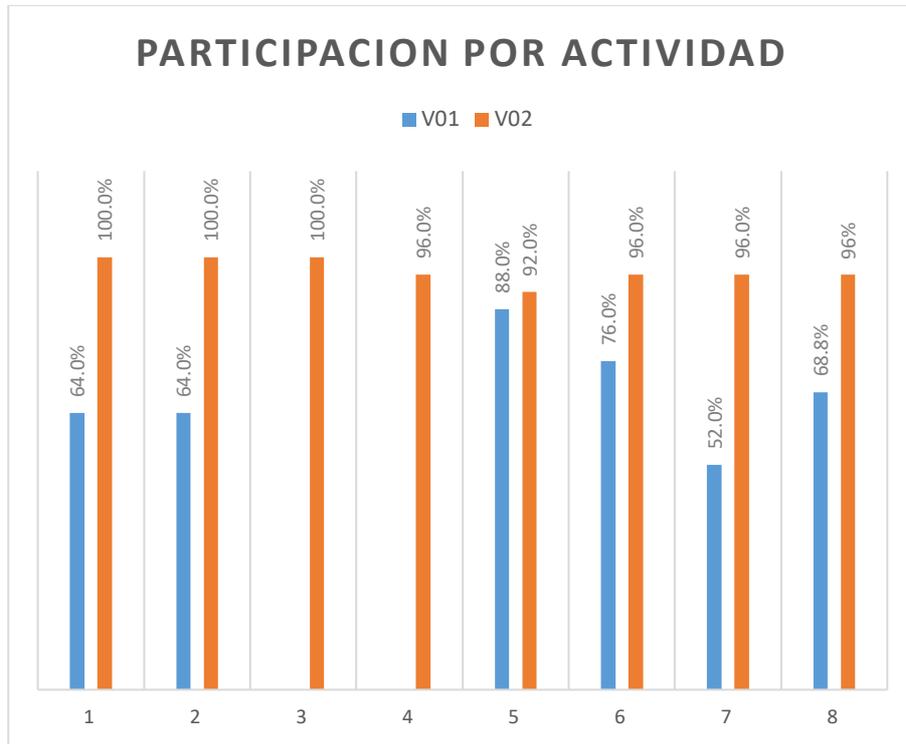


Figura E 1. Participación por actividad

MATRIZ DE CALIFICACIONES

Tabla F 1

Matriz de calificaciones marketing V01

Nombre	Apellido(s)	Caso de estudio 2	Ej. N° 1	Ej. N° 2	Ej. N° 3	ctrlvc1	ctrlvc2	ctrlvc3	ctrlvc4	EVM1	EVM2
ROSSANA XIMENA	ARROYO PAUTA	13	12	13	15	0	8	12	11	16	14
FERNANDO CESAR	CARDENAS YACTAYO	16	13	11	16	8	14	14	16	13.25	15.5
YAKELIN LESHLY	CARRANZA HUAYTA	15	14	11	20	6	4	12	12	11.25	14
ANDREA FRANCISCA	CASTILLO CENTURION	13	-	10	14	0	12	10	12	12	7.5
GABRIELA DEL PILAR	CASTRO PAMPAÑAUPA	15	15	13	16	15	14	16	18	14.1	18
JORGE LUIS	CCENCHO ORTIZ	17	16	11	19	14	7	14	16	13.5	8.33
JESUS MANUEL	CHAVEZ FARRO	17	18	10	18	15	15	15	20	13	14
GABRIELA LESLY	CORONEL PAYANO	11	15	10	13	13	13	14	-	10	14.5
EDWIN SERGIO	DAVILA RAMOS	-	12	18	13	9	-	14	-	9	15
ANGELICA STEPHANIE	ESCANDON VIZARRES	-	15	17	13	15	13	10	17	14	9.5
GLADYS ESTEFANIA	ESQUIVEL JESUS	15	14	13	13	12	11	12	14	15	15.75
JOSELINE ZUELY	GARCIA BERRU	15	13	11	17	11	13	13	13	14	17
KATTYA JESUS	HINOSTROZA VASQUEZ	15	8	12	16	6	10	15	13	14	15.5
ANDRES OSCAR	LUNA QUINTANA	14	14	-	13	11	12	13	9	11	13
MAYRA LIZBETH	PAEZ TRUJILLO	18	12	14	20	9	5	10	12	12	16
CRISTHIAN ALFONSO	PAIVA ZAPATA	16	13	20	20	5	14	16	0	12	17
YSAMAR	PAULINO ESPINOZA	15	18	12	17	14	14	13	16	10	15
ANGELA ZISLEY	PILLACA HUAMAN	15	11	13	16	15	0	12	11	17	18.5
RENATO ALDAIR	POLO NARRO	18	-	-	-	-	11	10	-	17.5	-
JORDY ANTONIO	QUEZADA HUAMAN	11	-	-	-	-	-	-	-	8	-
KEVIN JHORDAN	RAMIREZ FLORES	15	12	10	15	13	12	15	16	14	16

EDUARDO	SANDOVAL HERNANDEZ	13	12	9	15	9	11	12	15	10.2	10.9
YASMINA ZAMANTA	SANTAMARIA VILLANUEVA	16	16	19	-	12	-	13	-	8.5	-
SUGGEY DEYANIRA	SARMIENTO CHAVEZ	13	12	12	13	13	11	13	15	11	17
LEIDY LILIAN	TOMAS QUISPE	11	14	-	-	12	16	-	-	-	8
FRANCESCA MILENKA	VALDIVIA CHAVEZ	16	13	16	15	12	13	18	-	14	17.5
promedio		14.71	13.57	12.95	15.77	10.83	11.50	13.38	14.22	12.57	13.65

Tabla F 2

Matriz de calificaciones marketing V02

Nombre	Apellido(s)	Caso de estudio 2	Ej. N° 1	Ej. N° 2	Ej. N° 3	ctrlvc1	ctrlvc2	ctrlvc3	ctrlvc4	EVM1	EVM2
KELLY VICTORIA	ABREGU CÁRDENAS	14	13	13	13	-	11	12	18	15	16.5
LORENA MARISOL	BERECHE ESPINOZA	-	9	11	15	-	-	-	-	15.5	10
DEYJI CHRISSIE	CÁCERES ARROYO	18	17	15	20	-	6	14	-	11.6	15.5
JUAN CARLOS	GOZME HUILLCAHUARI	14	-	9	12	-	13	8	-	16.25	14
MARÍA LUCERO	GUEVARA LATORRE	15	-	-	15	7	-	12	13	10	15
SHAROL MIRELLA	GUILLERMO TIXE	12	15	10	18	7	14	14	-	13	8
CYNTHIA MARIBEL	JORGES MONTALVO	15	9	-	-	-	10	-	-	14	-
KAROL SOLANSH	LA TORRE LAZO	14	-	10	10	-	1	-	-	12	10.75
FABIOLA DEL PILAR	MARILUZ GAMONAL	14	-	8	-	-	-	5	9	12.4	12
SANDRA MELANIE	MONCADA FLROES	15	-	13	19	-	2	18	20	12	12
LEONARDO ALFREDO	MONTOYA SOLÓRZANO	16	20	20	20	4	11	11	11	12.5	15.5
GINA JULIANA	MORALES RUIZ	14	9	16	13	2	10	10	-	16	12

ANGÉLICA	OCAÑA MEZA	13	-	15	10	-	3	8	12	14.5	11
ROOSMERY											
YSABO FIORELLA	PINEDO CÓRDOVA	15	9	11	19	5	12	18	13	17.5	15
JEFFRY ROLANDO	QUINTERO SÁNCHEZ	16	20	12	14	6	12	12	19	13	11.5
OSCAR AARON	RIVERA ESPINAL	18	12	17	18	7	6	15	11	10	13
VALERY	RODRÍGUEZ MEJÍA	13	11	-	15	2	14	-	11	12	15
RUDDY	RODRÍGUEZ RUIZ	12	-	13	18	8	2	12	17	6	12
MISHEL LIDIA	RODRÍGUEZ TUNCAR	15	-	14	15	3	12	12	-	14	12.5
GABRIELA											
JACKELINE	ROJAS BERNAL	17	17	12	18	4	-	13	13	10.25	15
GERALDINE ESTHER	ROJAS TUCTO	11	17	9	9	-	-	-	-	15	15.75
JERRY JOEL	SALAZAR MIO	15	16	11	14	7	13	17	15	15	16
DANIEL CRISANTO	SARAVIA DEL POZO	18	15	11	112	4	2	15	13	9	11
ERIKA KARINA	VARGAS OLIVAS	14	13	9	15	-	-	13	8	11	10
MAYRA BRIGITTE	VILLANUEVA MEDINA	15	8	9	20	8	18	15	16	14	11
	promedio	14.71	13.53	12.18	14.67	4.11	8.60	12.70	13.69	12.86	12.92

Notas Pre y Post Test

Tabla G 1

Notas pre y post test

GENERALES				DIMENSIONES											
				D1				D2				D3			
Notas Pre Test	Notas Post Test														
GC	GC	GE	GE												
5.0	12.9	3.0	13.7	3.0	14.0	5.0	14.0	4.0	10.5	5.0	12.0	4.0	14.2	5.0	15.0
4.0	13.2	5.0	13.2	4.0	13.1	5.0	12.3	5.0	12.5	5.0	12.5	7.0	14.0	6.0	14.8
3.0	12.0	5.0	13.6	5.0	12.6	5.0	14.3	5.0	7.5	5.0	10.5	0.0	15.8	5.0	16.0
0.0	10.1	7.0	13.3	4.0	6.0	4.0	16.3	4.0	11.0	4.0	14.0	3.0	13.3	3.0	9.8
6.0	14.8	3.0	15.3	5.0	14.6	0.0	13.5	5.0	13.5	0.0	17.0	6.0	16.3	3.0	15.3
8.0	12.7	6.0	13.4	5.0	14.8	0.0	14.0	5.0	9.0	0.0	12.0	5.0	14.3	0.0	14.1
6.0	14.8	3.0	12.7	4.0	15.5	4.0	11.5	4.0	12.5	4.0	12.0	4.0	16.3	4.0	14.5
5.0	10.6	9.0	13.1	3.0	12.5	3.0	14.5	3.0	11.5	3.0	10.5	3.0	7.9	3.0	14.2
3.0	9.3	4.0	13.0	5.0	10.5	2.0	12.4	6.0	9.0	2.0	12.0	5.0	8.3	5.0	14.7
2.0	14.5	5.0	14.4	4.0	14.5	0.0	14.5	10.0	15.0	0.0	12.5	4.0	14.0	4.0	16.2
6.0	13.6	3.0	15.8	4.0	14.5	0.0	16.3	5.0	12.0	0.0	15.5	0.0	14.2	5.0	15.6
5.0	13.2	4.0	13.8	3.0	13.5	5.0	12.5	2.0	12.0	5.0	13.0	2.0	14.0	2.0	16.0
8.0	11.8	4.0	13.7	3.0	11.0	5.0	14.5	7.0	11.0	5.0	14.0	10.0	13.3	5.0	12.5
7.0	10.3	5.0	13.3	3.0	12.5	3.0	13.3	3.0	6.0	3.0	11.5	3.0	12.3	4.0	15.0
3.0	12.0	7.0	14.9	4.0	12.0	0.0	16.5	4.0	9.5	0.0	12.0	0.0	14.5	6.0	16.3

3.0	13.5	0.0	12.6	5.0	12.5	4.0	11.0	0.0	17.0	4.0	11.5	4.0	11.0	0.0	15.3
4.0	14.3	8.0	13.6	3.0	14.0	3.0	11.5	3.0	13.0	3.0	15.5	3.0	16.0	0.0	13.7
5.0	11.2	4.0	12.1	2.0	14.0	4.0	6.0	2.0	6.5	4.0	12.5	5.0	13.0	5.0	17.8
5.0	6.1	5.0	13.2	0.0	8.8	0.0	15.5	5.0	5.5	0.0	13.0	3.0	4.2	3.0	11.0
5.0	3.0	0.0	12.2	5.0	4.0	5.0	13.6	5.0	0.0	5.0	12.5	5.0	5.0	5.0	10.3
5.0	13.2	0.0	15.0	4.0	13.0	4.0	16.0	4.0	11.0	4.0	11.0	4.0	15.6	4.0	18.0
5.0	12.1	4.0	13.6	8.0	11.1	6.0	15.5	10.0	10.0	6.0	12.0	0.0	15.3	5.0	13.3
3.0	8.5	5.0	10.6	10.0	12.3	6.0	12.0	5.0	9.5	6.0	11.5	9.0	3.7	6.0	8.3
0.0	11.9	5.0	12.1	8.0	11.5	6.0	12.0	8.0	11.5	6.0	11.0	8.0	12.7	0.0	13.3
0.0	6.2	4.0	13.4	5.0	7.0	5.0	11.0	5.0	8.0	5.0	14.5	5.0	3.7	6.0	14.7

Resumen de notas Pre y Post Test

Tabla H 1

Resumen de notas de pre y post test

GENERALES		D1		D2		D3	
POS-PRE GC	POS-PRE GE						
7.9	10.7	11.0	9.0	6.5	7.0	10.2	10.0
9.2	8.2	9.1	7.3	7.5	7.5	7.0	8.8
9.0	8.6	7.6	9.3	2.5	5.5	15.8	11.0
10.1	6.3	2.0	12.3	7.0	10.0	10.3	6.8
8.8	12.3	9.6	13.5	8.5	17.0	10.3	12.3
4.7	7.4	9.8	14.0	4.0	12.0	9.3	14.1
8.8	9.7	11.5	7.5	8.5	8.0	12.3	10.5
5.6	4.1	9.5	11.5	8.5	7.5	4.9	11.2
6.3	9.0	5.5	10.4	3.0	10.0	3.3	9.7
12.5	9.4	10.5	14.5	5.0	12.5	10.0	12.2
7.6	12.8	10.5	16.3	7.0	15.5	14.2	10.6
8.2	9.8	10.5	7.5	10.0	8.0	12.0	14.0

3.8	9.7	8.0	9.5	4.0	9.0	3.3	7.5
3.3	8.3	9.5	10.3	3.0	8.5	9.3	11.0
9.0	7.9	8.0	16.5	5.5	12.0	14.5	10.3
10.5	12.6	7.5	7.0	17.0	7.5	7.0	15.3
10.3	5.6	11.0	8.5	10.0	12.5	13.0	13.7
6.2	8.1	12.0	2.0	4.5	8.5	8.0	12.8
1.1	8.2	8.8	15.5	0.5	13.0	1.2	8.0
-2.0	12.2	-1.0	8.6	-5.0	7.5	0.0	5.3
8.2	15.0	9.0	12.0	7.0	7.0	11.6	14.0
7.1	9.6	3.1	9.5	0.0	6.0	15.3	8.3
5.5	5.6	2.3	6.0	4.5	5.5	-5.3	2.3
6.9	7.1	3.5	6.0	3.5	5.0	4.7	13.3
6.2	9.4	2.0	6.0	3.0	9.5	-1.3	8.7
