

27

Fecha de presentación: febrero, 2018

Fecha de aceptación: mayo, 2018

Fecha de publicación: julio, 2018

ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

DEL MARKETING PARA POTENCIAR EL USO DE LOS CURSOS EN LÍNEA MASIVOS Y ABIERTOS EN EL ECUADOR

STRATEGIC MARKETING ADMINISTRATION TO ENHANCE THE USE OF MASSIVE AND OPEN LINE COURSES IN ECUADOR

MSc. Marjorie Marcela Acosta Véliz¹

E-mail: marjorie.acostav@ug.edu.ec

MSc. Washington Homero Villacís Aveiga¹

E-mail: washington.villacisav@ug.edu.ec

MSc. Luci Cristina Salas Narváez¹

E-mail: luci.salasn@ug.edu.ec

¹ Universidad de Guayaquil. República del Ecuador.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Acosta Véliz, M. M., Villacís Aveiga, W. H., & Salas Narváez, L. C. (2018). Administración estratégica del Marketing para potenciar el uso de los cursos en línea masivos y abiertos en el Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 193-198. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar las distintas estrategias de marketing implementadas para dar a conocer los cursos online masivos y abiertos que se generan en el Ecuador. La metodología es cualitativa y cuantitativa e incluye una investigación documental y descriptiva, también se realizaron encuestas para conocer la apreciación y conocimientos de estos cursos en los estudiantes. Como resultado se logró identificar varios factores de oportunidad para las instituciones que los brindan y el desconocimiento generalizado de esta forma de estudio.

Palabras clave: Educación Superior, Educación a Distancia, MOOC, Ecuador.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the different marketing strategies implemented to publicize the massive and open online courses that are generated in Ecuador. The methodology is qualitative and quantitative and includes a documentary and descriptive research, also the surveys were carried out to know the appreciation and knowledge of these courses in the students. As a result, it was possible to identify several factors of opportunity for the institutions that provide them and the generalized ignorance of this form of study.

Keywords: Higher Education, Distance Education, MOOC, Ecuador.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, los entornos comerciales, económicos, sociales y políticos han ido evolucionando y adaptándose. La educación también ha sido uno de esos entornos cambiantes en donde las aulas ya no son los únicos espacios para aprender y desarrollarse. Los estudios superiores se han visto fortalecidos con la innovación disruptiva que constituyen los MOOC, los cuales tuvieron su nacimiento en el año 2008, cuando Stephen Downes y George Siemens eran parte de una conferencia en la que comentaron sobre el conectivismo, donde decidieron probar y crear el primer curso en línea CCK08 «*Connectivism and Connective Knowledge*».

En ese curso 2.300 estudiantes se inscribieron y Dave Cormier y Bryan Alexander sugirieron denominarlo un «massive open online course» o MOOC, según lo reseñan Bartolomé & Steffens (2015).

Ortega (2014), indica que las siglas MOOC corresponden a “Massive Open Online Course”, que significa Curso Online Masivo y Abierto. Su análisis terminológico se detalla por curso, porque está orientado al aprendizaje y evaluación de un conocimiento, es online porque usa el internet y no el modo presencial, también es masivo dado que tiene una inclusión total, pueden participar millones de personas y es abierto por la facilidad de uso de materiales compartidos, aunque algunos con las restricciones propias de la propiedad intelectual.

Desde ese momento comenzaron a multiplicarse este tipo de cursos, Prensky (2010), detalló la importancia que tiene la innovación en la educación y que se debe procurar una participación activa en este contexto educativo para hacer agradable la experiencia en ese aspecto, en este sentido Acosta, Coronel & Navarrete (2017), indican:

“La tecnología ha abierto las puertas hacia un abanico de nuevos productos y servicios para uso del ser humano y con ello también la nueva oferta académica de medios para educarse... estructurando una nueva forma en que el docente imparta la cátedra hoy y en el futuro ya que es la tendencia que marca la historia del mundo moderno”. (p.318)

Otro tópico que exponen Jiménez, Acosta & Salas (2017), es que *“las oportunidades que ofrece la tecnología son infinitas, los aplicativos disponibles, los sitios de internet, promueven que exista una capacitación constante, con mínima inversión y hasta gratuita, siempre al alcance de la persona interesada y ávida de conocimiento”.* (p. 69)

Torres & Gago (2014), analizaron las taxonomías de los MOOC, de las cuales hay mucha bibliografía especializada. Todos los autores coinciden en las características

que tienen los MOOC, las cuales promueven un futuro prometedor dentro del campo de aplicación de los estudios a distancia. Desde que fueron diseñados, se han visto fortalecidos, han tenido transformaciones haciendo que su oferta académica sea más atractiva a los usuarios. Autores como Sedano (2016), se enfocan también en otras aristas de los MOOC como aprender idiomas para viajar y su metodología es replicable también a otros contextos.

Algo importante de señalar por García (2017), radica en la adaptación de este tipo de cursos a todas las culturas y regiones, haciendo de la inclusión digital algo posible y tangible dada la participación de muchos estudiantes que tienen facultades y habilidades para desarrollarse en medios digitales. También este autor indica en sus estudios las dimensiones propias de evaluar lo que se aprende en un MOOC y señala tres factores clave de evaluación: *“1) la calidad de la comunicación y los elementos multimedia de los cursos masivos en línea; 2) la coherencia curricular de los cursos y el grado de adaptación al usuario; y 3) la calidad de su planificación didáctica”* (p.21).

En el área de marketing también han existido irrupciones notables como la generada por la era digital. El marketing digital es parte de estas nuevas irrupciones que promueven una forma diferente de llegar a los potenciales clientes donde Lambertson & Stephen (2016), lo conceptualizan como el marketing que usa las plataformas interactivas (internet) a través de las cuales utiliza distintos medios para llegar al consumidor. Entre esos medios aparecen la web 2.0, 3.0, las redes sociales, el email, el email marketing, el google adwords entre otros. La conexión de todas las personas es cada vez mayor y su ventaja diferencial radica en que puede utilizársela como un medio social o como un medio para educarse.

El marketing actualmente es vital para las empresas según lo indican Rivera & Garcillán (2009), *es imperativo en estos tiempos crear un valor y satisfacción del cliente, como también lograr que la gente conozca la marca y el producto. Cuando la marca logra un prestigio es mucho más sencillo penetrar en nuevos y diferentes mercados* (p. 27). Las principales estrategias en relación al marketing digital son:

- a. Buscar aumento de las visitas a las páginas web.
- b. Generar fidelidad a la marca.
- c. Mejorar la presencia de la marca con base al marketing de contenidos.

Todas estas consideraciones han generado una gran cantidad de oferta de cursos MOOC a nivel mundial y Ecuador, también se han desarrollado cursos MOOC,

aunque no con la masificación que se esperaba. El objetivo de la investigación es analizar las distintas estrategias vinculadas al marketing digital de los mayores ofertantes de MOOC en el Ecuador y que han resultado exitosas para lograr la vinculación de nuevos estudiantes en esta modalidad.

DESARROLLO

A nivel mundial, sus principales resultados con respecto a los cursos MOOC se aprecian en el informe anual de Class Central, elaborado por Shah (2018), el cual detalla los siguientes datos: los MOOCs tiene aproximadamente 78 millones de estudiantes alrededor del mundo, con más de 800 universidades y más de 9000 cursos que se dictan en las distintas plataformas a nivel internacional.

Las cinco plataformas con mayor cantidad de estudiantes son Coursera con 23 millones de inscritos, seguida de EDX con 14 millones, la plataforma china XuetangX con 9.3 millones, Future Learn 7.1 millones y finalmente Udacity con 5 millones.

El crecimiento de los MOOC ha sido incuestionable. En el 2017 crecieron de 7 mil a 9 mil cursos, lo que representó un crecimiento anual cercano al 30%. Esto implica que es una tendencia que ha llegado y se ha mantenido y fortalecido con el pasar de los años. La Figura 1 muestra el crecimiento de la tendencia.



Figura 1. Tendencias de MOOC desde su nacimiento.

Estos cursos han mejorado cada vez más en su contenido, materiales e incluso existen una serie de especializaciones, educación profesional, micro-masters, certificaciones profesionales, programas adicionales a cursos específicos por cada asignatura de acuerdo a la rama de ciencias respectiva. En este sentido, existe una distribución de aproximadamente 20% focalizados en el área tecnológica, 18% en el área de negocios, seguido de un 10% en ciencias sociales, humanísticas y educación y el porcentaje restante repartido equitativamente entre ingeniería, salud, arte y matemáticas.

Coursera vuelve a liderar teniendo más de 2700 cursos activos, luego EDX con 1800 y el resto de plataformas con una menor proporción pero no menos importante, ya que hay estudiantes de todas las edades, en todas partes del mundo eligiendo la plataforma que más se adapte a sus intereses y necesidades. Todas estas compañías han implementado valiosas estrategias desde los ámbitos administrativos, jurídicos y de marketing, haciendo que su producto sea atractivo a los usuarios que cada vez más se incrementan y exigen no solo variedad de su oferta sino calidad en sus contenidos, profesorado, beneficios, etc. Si bien hay altas tasas de abandono, los estudiantes que forman parte de esta comunidad y llegan al final de sus cursos, comparten sus experiencias y las oportunidades que han aprovechado luego de finalizar sus MOOC en las mismas plataformas y otros medios digitales.

Escudero (2014), recalca la importancia del marketing en la actividad comercial ya que en la época actual es vital el correcto uso y manejo de las estrategias de marketing en todas las etapas del ciclo de vida del producto. Los MOOC están en plena introducción y siguen creciendo, modificando la forma de educación a nivel mundial, fomentando la inclusión y el marketing a través de los entornos digitales ha sido vital para su divulgación y crecimiento.

Marketing Digital en las plataformas a nivel mundial

Para este análisis se revisó el contenido y estrategias que usan las distintas plataformas a nivel internacional y se han identificado la importancia de estrategias básicas que se muestran en la Figura 2.

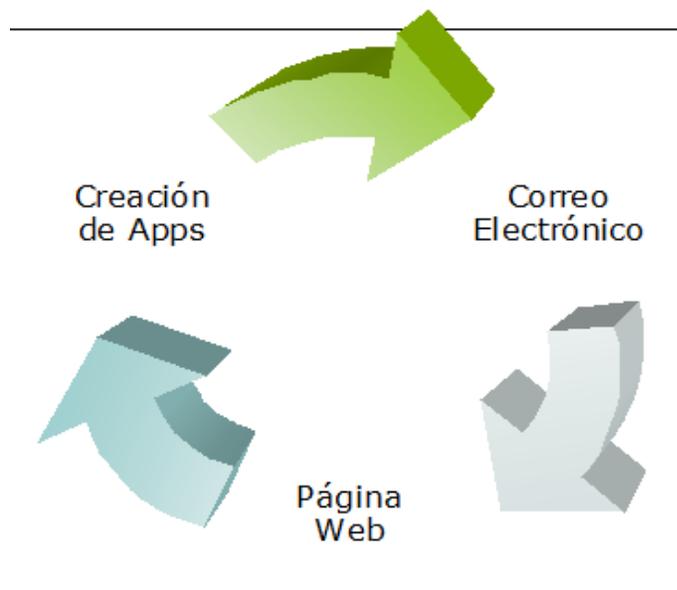


Figura 2. Estrategias de Marketing digital en las Plataformas de MOOC.

Estas plataformas usan varias de las herramientas que el marketing proporciona; en el caso de EDX, para ejemplificar lo indicado anteriormente, cuenta con una plataforma muy estructurada y con cualidades de usabilidad que hacen muy entretenida la experiencia de navegación de su página; cuenta además con una red social que mantiene a sus usuarios conectados con temas de actualidad, aplicando el marketing de contenidos como estrategia. En esta misma red interactúa con los usuarios a través de su community manager, responsable de la comunidad en internet en inglés y además en español como indica en su página web EDX (2017).

Otro uso es el email-marketing el cual siempre mantiene actualizado al estudiante de los últimos cursos y de las últimas tendencias y recomendaciones de acuerdo al usuario de forma personalizada. Es una estrategia ampliamente usada por MiriadaX, Udemy, Udacity, Coursera, entre otras.

La reciente innovación es la app para Android y para IOS, estas aplicaciones hacen que la portabilidad tome otro nivel. El estudiante puede acceder a sus clases y

materiales a través de la aplicación en su teléfono con acceso a internet e incluso sin él, como ocurre en México con la aplicación 'Aprende' que puede usarse sin conexión y es auspiciada por la Fundación de Carlos Slim según comparte la página Aprende (2017). Las plataformas con las mejores Apps son Coursera, EdX, Lynda, Udemy y Udacity, las cuales tienen catálogos completos de más de 1000 cursos, se pueden inscribir, ver videos, descargar material, rendir las pruebas y obtener sus certificaciones (WWWwhatsnew, 2015).

La educación superior en el Ecuador está formada por 52 universidades, 6 en categoría A, 26 en la B y 20 en la C según los datos de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (2017). De ellas, unas pocas han entrado con cursos MOOC como parte de su oferta académica, algunos con acceso abierto y otras para inscripciones cerradas o grupos dirigidos, además otras instituciones o centros de investigación como la Red Cedia (2018). Con base a la investigación de Acosta, Coronel & Navarrete (2017), entre las universidades que se destacan con sus principales ofertas académicas se encuentran las detalladas en la Tabla 1.

Tabla 1. Oferta Académica de MOOC del Ecuador.

Instituciones	Cursos MOOC	Página Web
Universidad Particular de Loja (UTPL, 2017)	Realidad Nacional Técnicas de Expresión Oral y Escrita Metodología de Estudio Relaciones Públicas y Protocolo Computación Básica y otros adicionales con tutor relacionados a temas de ciencias, economía.	https://mooc.utpl.edu.ec/
Escuela Politécnica Nacional (EPN, 2017)	Ofimática Básica Google Drive Prezi Marketing de Contenidos De la Idea a un Modelo de Negocios Startup Administración Básica de Moodle Supervisión de Tutores Virtuales Relaciones Humanas, Servicio al Cliente, los mismos cuenta con hasta 8 ediciones en el año	http://mooc.virtualepn.edu.ec
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL, 2017)	Formulación de Objetivos en Educación, Procesos Didácticos Inglés, entre otros.	https://www.virtual.espol.edu.ec/courses
Red Nacional de Investigación y Educación en el Ecuador Red Cedia (2018)	Cursos de Finanzas, Emprendimiento, Salud, algunos de ellos impartidos de la Universidad de Cuenca y Universidad San Francisco de Quito	http://educacionvirtual.cedia.org.ec

En estas universidades se aplican varias estrategias de marketing, principalmente su difusión a través de redes sociales. En la Escuela Politécnica Nacional aplican estrategias de marketing de atracción a través de Webinars sobre los cursos que pronto incluirá en su oferta, de esta forma genera expectativas y mayores usuarios. Los certificados se obtienen pagando un costo administrativo de \$ 30.00 y son enviados al domicilio del participante.

En el caso de la UTPL, *los cursos pueden acreditarse para aprobación de materia del semestre, validando sus conocimientos con un examen presencial en la sede y cancelando el valor respectivo* (Acosta, Coronel & Navarrete, 2017). Otras instituciones educativas ofrecen cursos online pero se puede participar a partir de suscripción y pago en educación continua, por tanto no se catalogan como MOOC dado que su acceso no es abierto.

El modelo metodológico es de investigación documental y descriptiva con un enfoque cuantitativo a través de la encuesta en Forms del Office 365 como instrumento. Se usó la metodología inductiva y deductiva que *“es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares”* (Bernal, 2006, pág. 56). Las encuestas se realizaron en la ciudad de Guayaquil, en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, en la Carrera de Ingeniería Comercial. Se encuestó a un total de 400 estudiantes pertenecientes al cuarto y séptimo cursos de la sección nocturna de la carrera.

Se detallan a continuación los resultados de 3 preguntas clave en la investigación consultadas a los estudiantes.

En primer lugar se consultó si conocían que era un MOOC, a lo que el 88% indicó que no conocía y solo un 12% habían escuchado el término según muestra la Figura 3.



Figura 3. Conocimiento sobre MOOC.

Luego de una breve explicación se consultó en relación a la participación ¿Participaría de cursos gratuitos online? Se obtuvo que un 85% si estaría dispuesto pero el 15% restante indicó que preferiría cursos presenciales como se aprecia en la Figura 4.



Figura 4. Participación en MOOC.

En la tercera interrogante se consultó si los estudiantes a través de sus redes o cuentas de correo conocían acerca de la ofertas de MOOC. Los encuestados respondieron de acuerdo a la Figura 5.

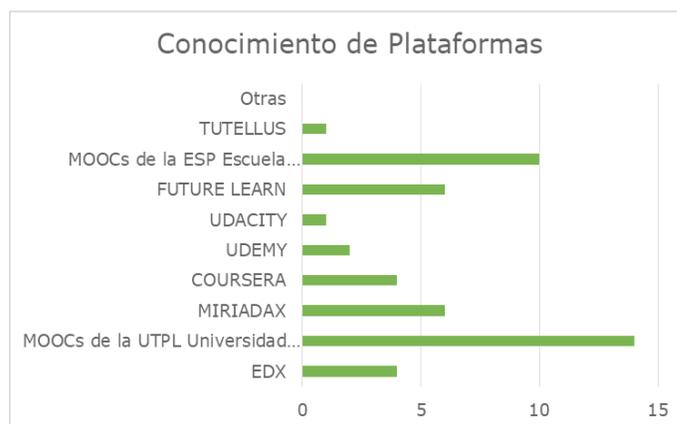


Figura 5. Conocimiento de Plataformas.

CONCLUSIONES

Para los cursos MOOC en el Ecuador existe un enorme potencial dado el enorme desconocimiento de esta tipología de estudio, las estrategias vigentes deben fortalecerse y ampliar sus campos de acción ya que al no conocer, no se permite que se aprovechen sus ventajas al cien por ciento. Las universidades deben ver a esta modalidad de estudios como un aliado y consolidar sus currículos académicos como la hacen ya universidades a nivel mundial, que validan parte de estos estudios con el cumplimiento de sus programas de posgrados, es decir el estudiante puede iniciar con un MOOC sus primeros ciclos de estudio y luego terminar su maestría de forma presencial.

El marketing digital es un apoyo inigualable dada la cantidad de usuarios conectados y las facilidades cada vez mayor de internet no solo de pago sino gratuito en

algunos lugares y campus universitarios del país, que fácilmente permiten el acceso a nuevas ofertas académicas y vincularse con nuevas redes de estudio. Las apps son una tendencia que aún no se han considerado en las plataformas ecuatorianas, por tanto son una nueva oportunidad de mejora.

El desafío para las instituciones del Ecuador es convertir a los MOOC en un apoyo a la educación, formación, capacitación e inclusión al ser espacios para aprender, reaprender y fomentar nuevas formas de aplicación y generación del conocimiento con el enlace del marketing digital, que posee las herramientas para fortalecer las estrategias que se diseñen para el difusión exitosa de estos nuevos objetivos de conocimiento masivo en la educación superior.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M., Coronel, V., & Navarrete, M. (2017). Los Cursos Online Masivos Abiertos (MOOC) como una oportunidad para las PYMES en sus procesos de capacitación. *Revista Polo del Conocimiento*, 2(8), 315-334. Recuperado de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/issue/view/31/showToc>
- Bartolomé, A., & Steffens, K. (2015). ¿Son los MOOC una alternativa de aprendizaje? *Comunicar*, 22(44), 91-99. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=44&articulo=44-2015-10>
- Escudero, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Editex S.A.
- García, L. (2017). Los MOOC están muy vivos. Respuestas a algunas preguntas. *REID Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 20(1), 9-27. Recuperado de <http://revistas.uned.es/index.php/ried/article/view/17488/16105>
- Jiménez, M., Acosta, M., & Salas, L. (2017). Learnability como característica del empleado del SIGLO XXI. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 54-71. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6325479.pdf>
- Lamberton, C., & Stephen, A. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. Recuperado de <https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketing/Pages/thematic-exploration-of-digital-social-media-and-mobile-marketing.aspx>
- Ortega, J. (2014). Open EDX Plataforma para MOOC. Bizkaia: Metauniversidad.
- Prensky, M. (2010). *Teaching Digital Natives*. California: Corwin Press.
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2009). *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sedano, B. (2016). La atención a las necesidades y demandas específicas del. *REID. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 20(1). Recuperado de <http://revistas.uned.es/index.php/ried/article/view/16692>
- Shah, D. (2018). *Class Central*. Recuperado de <https://www.class-central.com/report/mooc-providers-list/>
- Torres, D., & Gago, D. (2014). Los MOOC y su papel en la creación de comunidades de aprendizaje y participación. *RIED Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 17(1), 13-34. <http://revistas.uned.es/index.php/ried/article/view/11570>