
TEACHING EXPERIENCE IN THE SOCIAL MEDIA MANAGER COURSE IN A SITUATION OF CONFINEMENT BY COVID-19

EXPERIENCIA DOCENTE EN EL CURSO SOCIAL MEDIA MANAGER EN SITUACIÓN DE CONFINAMIENTO POR COVID-19

Ángel del Castillo

<https://orcid.org/0000-0003-2126-0509> (ORCID iD)
Universitat Jaume I, Spain

2021

Vol.4 Num. 3
322-337

Language: Spanish

Received: 03 June 2021 / Accepted: 29 July 2021

ABSTRACT

In the year 2020 we live the irruption of an unknown virus that caused our life habits to change. The various means through which a consumer can connect to the Internet took on greater importance, increasing the daily use of smartphones and personal computers. E-learning or virtual teaching became the only option to continue training from home. The strict confinement that was established, due to COVID-19, closed all the centers considered non-essential, such as schools, institutes or universities. The increase in students in this type of education in recent years was already a fact, since one of the main problems of traditional education, geographic distance, was eliminated. The objective of the research is based on demonstrating, through experience in the Social Media Manager course, that in the face of the COVID-19 situation, online training, e-learning or virtual teaching facilitated the ability to continue training at people from home and that a high percentage completed the course satisfactorily. For this, we present the theoretical framework where e-learning is located, as well as the experience in virtual teaching in the Continuing Training Course "Social Media Manager", which was taught entirely online through the Virtual Classroom of the university in a situation of total confinement due to the COVID-19 virus. And although some

Del Castillo, A. (2021). Teaching experience in the social media manager course in a situation of confinement by covid-19. *Journal of Management and Business Education*, 4(3), 322-337. <https://doi.org/10.35564/jmbe.2021.0019>

*Corresponding author: adelcast@uji.es

<http://www.nitoku.com/@journal.mbe/issues> ISSN: 2605-1044

Published by Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa. This is an open access article under the CC BY-NC license.

studies indicate that there is low motivation and a high degree of abandonment in this type of study, in our case the results show that 82.5% did it satisfactorily with an "Apt" grade, and only there was one student (2.5%) who did not get to carry out any activity of the course. Research shows us that with optimal resources and good management, positive results can be achieved.

KEYWORDS

e-learning, COVID-19, Internet, consumer behavior

RESUMEN

En el año 2020 vivimos la irrupción de un virus desconocido que provocó que nuestros hábitos de vida cambiaran. Los diversos medios a través de los que un consumidor puede conectarse a Internet cogieron mayor importancia, incrementándose el uso diario del smartphone y ordenadores personales. El e-learning o enseñanza virtual se convertía en la única opción para seguir formándose desde casa. El confinamiento estricto que se establecía, debido a la COVID-19, hacía que cerrasen todos los centros considerados no esenciales, tales como colegios, institutos o universidades. El incremento de alumnos en este tipo de enseñanza en los últimos años ya era un hecho, dado que se eliminaba uno de los principales problemas de la enseñanza tradicional, la distancia geográfica. El objetivo de la investigación se basa en demostrar por medio de la experiencia en la realización del curso Social Media Manager, que ante la situación por COVID-19, la formación online, el e-learning o enseñanza virtual facilitó el poder seguir formándose a las personas desde casa y que un alto porcentaje finalizase el curso de forma satisfactoria. Para ello, presentamos el marco teórico donde se sitúa el e-learning, así como la experiencia en la enseñanza virtual en el Curso de Formación Continua "Social Media Manager", que se impartió íntegramente de forma online a través del Aula Virtual de la universidad en situación de confinamiento total por el virus COVID-19. Y aunque algunos estudios indican que existe una baja motivación y un alto grado de abandono en este tipo de estudios, en nuestro caso los resultados muestran que el 82,5% lo realizó de forma satisfactoria con nota "Apto/a", y tan sólo hubo un alumno (2,5%) que no llegó a realizar ninguna actividad del curso. La investigación nos demuestra que, con los recursos óptimos y una buena gestión, se consiguen resultados positivos.

PALABRAS CLAVE

e-learning, COVID-19, Internet, comportamiento del consumidor

INTRODUCCION

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como Internet son un elemento esencial en los nuevos contextos y espacios de interacción entre los individuos (Cabero, 2007) que, junto con la variedad de terminales a través de los que poder conectarse a Internet (Pc sobremesa, Pc portátil, Tablet, Netbook, Smartphone, SmartTV, etc.) y el ritmo de vida de los consumidores,

que hace que vaya en aumento el tiempo dedicado a la informática y el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en los hogares en los últimos años (redes sociales, búsqueda de información, etc.) (INE, 2011; INE, 2020), hacen del e-learning una de las vías de formación en auge y que se encuentra presente en la mayoría de las universidades españolas (Gallego y Martínez, 2003).

La situación de pandemia provocada por el virus COVID-19 ha forzado a las universidades de todo el mundo a tener que adaptar su formación al formato online (Almaiah et al., 2020). Aquellas que ya impartían formación en este formato no parece que hayan tenido que adaptar muchos de los recursos que ya utilizaban a diario. Aún así, el uso de sistemas de aprendizaje en línea se está convirtiendo en un desafío para muchas universidades durante la pandemia de COVID-19 (Almaiah et al., 2020).

El e-learning es un producto más de los generados por la sociedad de la información y la era digital, que cobra una especial importancia en el marco de los nuevos modelos de enseñanza/aprendizaje y del aprendizaje a lo largo de toda la vida en convergencia con las posibilidades que las tecnologías de la información y la comunicación ofrecen a las aplicaciones educativas (Rubio, 2003).

El e-learning tiene un papel decisivo en el proceso de innovación de las universidades (Schneckenberg, 2004). La formación abierta y a distancia es uno de los recursos que se han utilizado en el proceso continuado de democratización de la enseñanza. Ya en el ámbito de la enseñanza superior se considera una alternativa que contribuye a su diversificación y modernización, contribuyendo a que el conocimiento pueda ser accesible a todos los sujetos y en cualquier momento (UNESCO, 2002). El proceso de convergencia al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) descansa, entre otros, en dos principios que es preciso resaltar: el aprendizaje a lo largo de la vida (lifelong learning) y una formación académica, centrada en el aprendizaje del alumno (Pérez y Blasco, 2009). En este trabajo estudiaremos el e-learning a nivel formativo desde un contexto universitario describiendo la experiencia docente en un Curso de Formación Continua de la universidad, donde los dos principios del EEES se encuentran presentes en todo momento, ya que se trata de una formación que va a complementar, ampliar, perfeccionar la formación base del alumnado, y le ayuda a adquirir una serie de conocimientos y competencias que amplíen su punto y horizonte de partida (Pérez y Blasco, 2009).

El objetivo de la investigación se basa en demostrar por medio de la experiencia en la realización del curso Social Media Manager, que ante la situación por COVID-19, la formación online, el e-learning o enseñanza virtual facilitó el poder seguir formándose a las personas desde casa y que un alto porcentaje finalizase el curso de forma satisfactoria.

A continuación, se describe el marco teórico donde se encuadra al concepto e-learning, se describen las distintas interacciones del e-learning, básicas en esta forma de enseñanza online, y se analizan las principales ventajas e inconvenientes del aprendizaje a través de medios tecnológicos-digitales. Seguidamente se describe el modelo de los cinco niveles de evaluación de Marshall y Shriver, aplicado al curso Social Media Manager, así como la estructura y aspectos básicos del curso en el desarrollo del mismo. Posteriormente se exponen los principales inconvenientes encontrados a lo largo del curso –en línea con otros autores como Cabero (2007) o Gallego y Martínez

(2003)-, y finalizaremos con las tendencias, discusión, principales conclusiones y futuras líneas de investigación dentro del ámbito del e-learning.

MARCO CONCEPTUAL

Concepto de e-learning

Desde el punto de vista conceptual, e-learning es un término susceptible de diferentes definiciones y a menudo intercambiable por otros como formación on-line, cursos on-line, formación virtual, teleformación, formación a distancia, campus virtual, entre otros. En sentido literal, del inglés, significa aprendizaje electrónico, el aprendizaje producido a través de un medio tecnológico-digital (Rubio, 2003). En la actualidad ya se habla incluso de Mobile Learning o M-learning, que hace referencia al e-learning accediendo a través de un pequeño dispositivo móvil como teléfonos móviles, smartphones o Tablets.

En general, el e-learning puede definirse como el tipo de enseñanza en donde profesorado y alumnado no se encuentran en la misma ubicación y en la que se utiliza Internet como canal de distribución del conocimiento y como medio de comunicación (Barro y Burillo, 2006).

Rosenberg (2001) lo define como el uso de las tecnologías basadas en internet para proporcionar un amplio despliegue de soluciones a fin de mejorar la adquisición de conocimientos y habilidades. El autor establece tres criterios que se han de cumplir para poder aplicar correctamente el término:

- a) que se produzca en red, lo que permite una actualización inmediata, almacenamiento y recuperación, distribución y capacidad de compartir los contenidos y la información,
- b) que llegue al usuario final a través de un ordenador, utilizando estándares tecnológicos de Internet,
- c) y que esté centrado en la visión más amplia de soluciones para el aprendizaje que van más allá de los paradigmas tradicionales de la formación.

Por su parte, la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO) como un sistema de impartición de formación a distancia, apoyado en las TIC que combina distintos elementos pedagógicos: Instrucción clásica (presencial o autoestudio), las prácticas, los contactos en tiempo real (presenciales, videoconferencias o chats) y los contactos diferidos (tutores, foros de debate, correo electrónico) (FUNDESCO, 1998).

En la actualidad, los criterios de Rosenberg (2001) se habrían quedado un poco anticuados, ya que las TIC's han evolucionado mucho y ya no es necesario que se produzca en red, porque puede ser descargable (Rubio, 2003) o estar en la nube. Además, un usuario puede acceder a una formación e-learning a través de dispositivos móviles (M-learning) y no solo a través de un ordenador.

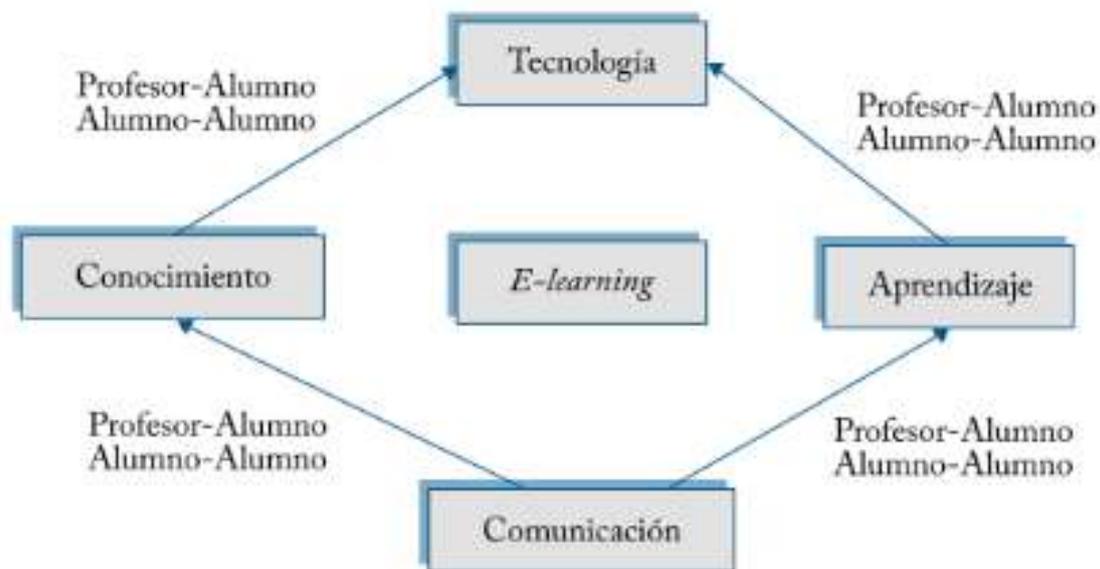
Pero es cierto que, desde su irrupción en el mundo educativo y formativo, el e-learning ha generado importantes expectativas no sólo de carácter pedagógico, sino también de carácter social y económico (Rubio, 2003).

Así pues, con el fin de entender qué caracteriza a los nuevos escenarios formativos, debemos indicar que el e-learning se configura como un espacio que facilita la interacción tanto entre profesores y alumnos, como entre alumnos y alumnos, teniendo cuatro tipos de interacción (McIsaac y Gunawardena, 1996):

1. Estudiante-profesor: que proporciona motivación, retroalimentación, diálogo, orientación personalizada, etc.
2. Estudiante-contenido: acceso a los contenidos de la materia de estudio.
3. Estudiante-estudiante: intercambio de información, ideas, motivación, ayuda no jerarquizada, etc.
4. Estudiante-interfase comunicativa: toda la comunicación entre los participantes del proceso formativo y el acceso de éstos a la información relevante se realiza a través de algún tipo de interfase (generalmente varios) sea material impreso, teléfono, redes informáticas o videoconferencia vía satélite. El uso de las distintas interfases viene determinado por diversas variables (costo de oportunidad, eficacia, disponibilidad, etc.).

Cabero y Gisbert (2005) basándose en la clasificación anterior, presentan dichas interacciones (estudiante-profesor, estudiante-contenido, estudiante-estudiante y estudiante-interfase comunicativa) gráficamente, cuyos elementos más significativos los mostramos a continuación en la Figura 1:

Figura 1. Interacción en el e-learning.



Fuente: Cabero y Gisbert, 2005

Sin embargo, otra de las características de esta modalidad de enseñanza y aprendizaje es que los papeles del profesor y del estudiante se modifican y el alumno pasa a ser el responsable de su aprendizaje guiado por el profesor o tutor. En definitiva, el tutor ya no es un mero transmisor de conocimiento sino más bien un facilitador de este. Esto supone que tendrá que utilizar técnicas y asumir competencias hasta ahora desconocidas (Benito, 2009).

Ventajas e inconvenientes del e-learning

El sistema de enseñanza tradicional es incapaz de responder a las nuevas necesidades de la sociedad imponiendo determinadas barreras que dificultan el aprendizaje (García, 2001; Tiffin y Rajasingham, 1997):

- Problemas geográficos: Las personas residentes en áreas alejadas de centros educativos ven disminuidas sus posibilidades de acceso a la educación. De la misma manera, en urbes densamente pobladas existen personas que quieren seguir aprendiendo, pero el lugar físico donde se imparte esa enseñanza supone una lejanía que exige combinar diversos medios de transporte, posibles problemas de aparcamiento, horas-punta, etc. También hay que tener en cuenta los trabajadores que son desplazados por sus empresas a diferentes lugares geográficos, lo que impide una continuidad en sus estudios; o a las personas discapacitadas que pueden tener problemas a la hora de desplazarse al centro de enseñanza.
- Problemas de tiempo: La enseñanza tradicional requiere establecer un horario en el que se reúnan profesores y alumnos. Sin embargo, son muchas las personas que no pueden acudir al centro de enseñanza en ese horario. Cuando esas mismas personas disponen de tiempo, el centro de enseñanza puede no impartir docencia.
- Problemas de demanda: Resulta complicado crear e impartir cursos formativos cuando la demanda local no justifica el esfuerzo ni la inversión. Las acciones formativas dirigidas a pequeñas poblaciones encuentran difícilmente justificación por el escaso número de alumnos potenciales, aunque los mismos tengan una gran necesidad de formarse o reciclarse en determinadas materias.

El e-learning se perfila como solución a estos problemas, aunque también tiene sus inconvenientes (Gallego y Martínez, 2003; ILT, 2011). Veamos en la Tabla 1 las ventajas e inconvenientes del e-learning desde el punto de vista de sus tres protagonistas: el alumno, la empresa y el formador (ILT, 2011).

Tabla 1. Ventajas e inconvenientes del e-learning desde el punto de vista del alumno, de la empresa y del formador

Para el alumno	
<p>Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El alumno es protagonista de su curso de <i>e-learning</i>. ▪ Interactividad y atractivo del contenido de <i>e-learning</i>. ▪ Flexibilidad y adaptabilidad a su disponibilidad (hora, lugar). ▪ Formación a su propio ritmo, independientemente de los otros alumnos. ▪ Autoevaluación durante y al final del curso. ▪ Seguimiento personal de los progresos en el curso y balance de los resultados obtenidos gracias al <i>tracking</i> (seguimiento). 	<p>Inconvenientes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprensión a las herramientas informáticas, reticencia a utilizar las nuevas tecnologías. ▪ Gestión de su autonomía al no tener un programa de trabajo impuesto. ▪ Gestión de su motivación y participación en el curso de <i>e-learning</i>, esfuerzo de concentración. ▪ No se establece contacto directo con el formador (salvo que la formación sea mixta).

Para la empresa	
<p>Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Formación masiva (número de alumnos ilimitado). ▪ Ahorro en los costes indirectos relacionados con los cursos presenciales (desplazamiento, alojamiento, etc.). ▪ Flexibilidad y adaptabilidad según la disponibilidad de los alumnos (hora, lugar). ▪ Posibilidad de personalizar y ajustar los cursos en función de las competencias y los objetivos pedagógicos previamente definidos. ▪ Menos restricciones logísticas (no hay que reservar un aula, ni desplazar a los empleados, ni buscar alojamiento, etc.). ▪ Informes precisos de los cursos y análisis de resultados automatizados gracias al tracking. ▪ Materiales de formación perennes y actualizables. 	<p>Inconvenientes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Las empresas suelen estar mal informadas y mostrarse recelosas en lo que a las nuevas tecnologías se refiere. ▪ No tiene control sobre la motivación, la participación y la gestión del curso de los alumnos. ▪ Inversión en material informático y en software. ▪ A menudo es difícil definir el contenido de <i>e-learning</i> para cursos de materias muy especializadas (por comprobar). ▪ Control de los cambios realizados en el servicio de formación.
Para el formador	
<p>Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Requisitos previos para evaluar el nivel de los alumnos ▪ Formación sobre herramientas interactivas y atractivas para él y los alumnos ▪ Flexibilidad y adaptabilidad según disponibilidades (hora, lugar) ▪ Seguimiento de los alumnos desde la plataforma (<i>tracking</i>) 	<p>Inconvenientes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ No se establece contacto directo con el alumno (salvo que la formación sea mixta) ▪ Deja de ser el "sabio" para convertirse en el "director de orquesta" ▪ Paso de una comunicación básicamente oral a otra escrita

Fuente: Elaboración propia a partir de ILT, 2011

Otros autores -en línea con las ventajas e inconvenientes anteriormente citados- indican que el e-learning posee diversas ventajas para la enseñanza y el aprendizaje, tales como la reducción de costes a largo plazo, independencia espacio-temporal, mayor flexibilidad y posibilidad de adaptar el proceso de aprendizaje, mayor posibilidad de acceso a diferentes fuentes de información, mayor posibilidad de comunicación y de personalización del proceso de enseñanza, etc. (Adell, J., 1997; Alcantud, F., 1999).

Y como inconvenientes: el gran coste inicial de infraestructura, la complejidad del acceso a los recursos, las escasas normas de calidad para la formación, la complejidad en las condiciones de privacidad y seguridad en la red, el esfuerzo que supone usar las herramientas telemáticas para el estudiante y el docente, la falta de hábitos de aprendizaje y enseñanza mediante las herramientas telemáticas (Marcelo, C. y Lavié, J.M., 2000), así como la falta de contacto humano, los problemas técnicos y la dependencia excesiva de los ordenadores (El-Sayed Ebaid, 2020).

En general, y con el fin de minimizar algunos de los inconvenientes encontrados, podemos destacar la importancia de la calidad y su evaluación en un sistema e-learning dentro de las instituciones de educación superior

(Bhattacharjee, 2001). Estudios recientes apuntan a que la calidad del sistema es el factor que tiene el mayor impacto en el impacto organizacional percibido de los sistemas de e-learning (Jiménez et al., 2019).

MODELO TEÓRICO

El modelo teórico aplicado al curso Social Media Manager es el de los cinco niveles de evaluación de Marshall y Shriver (Rubio, 2003). El modelo se centra en cinco niveles orientados a asegurar el conocimiento y competencias en el estudiante virtual, siendo éstos la docencia, los materiales del curso, el currículum, los módulos del curso y la transferencia del aprendizaje.

El primero de los niveles –el de docencia- se centra en la capacidad del docente en la formación on-line para proyectarse a través del medio tecnológico (el correo electrónico, el foro, el aula virtual, etc.), haciendo uso de habilidades comunicativas adecuadas a ese entorno, tales como la claridad en la redacción de los mensajes, intervención frecuente en el aula virtual, inmediatez y eficacia en las respuestas a los mensajes del alumnado, y apropiación adecuada de los recursos que provee el entorno tecnológico.

Respecto a los materiales del curso, los alumnos nos van indicando la relación que observan de dificultad de estos. Con ello, se puede aportar mayor o menor información para que la analicen, siempre teniendo en cuenta que sea de su interés.

A nivel de currículum, los contenidos del curso se evalúan con un nivel elevado de análisis y comparándolos con el contenido de otros cursos similares.

En lo que concierne a los módulos de los cursos, cabe indicar que la modulación es una característica de los cursos on-line –más adelante se enumeran los módulos que ha contenido el curso Social Media Manager, que debe igualmente ser valorada en relación con su estructura y orden.

Finalmente, debemos tener presente la transferencia del aprendizaje. Este último nivel persigue determinar el grado en el que el curso on-line les permite a los participantes transferir los conocimientos adquiridos al puesto de trabajo. En el caso del curso Social Media Manager, se realizan actividades donde se les indica a los alumnos que pueden –si se encuentran trabajando- realizar la actividad sobre la empresa en la que se encuentran. De este modo, aplican a un caso real y de conocimiento muy cercano –es su propia experiencia- el caso que se les plantea. Con ello, se consigue una mayor motivación por la realización con éxito de la tarea, profundizando en multitud de ocasiones en el contenido de esta.

El modelo combina diferentes elementos del acto educativo, pero pone un especial énfasis en el docente, como agente dinamizador de la formación en entornos virtuales (Rubio, 2003). En el entorno virtual el docente se ha de situar en un nuevo espacio formativo como guía y acompañante del protagonista del aprendizaje, el participante, siendo la interacción la base para el desarrollo formativo (Duart, 2001a).

Experiencia docente en el curso Social Media Manager

Seguidamente se describen los aspectos generales y más relevantes del curso de formación continua con el fin de poder aportar la experiencia docente en el mismo y poder observar que se confirman diversos aspectos teóricos comentados anteriormente. Concretamente, nos centraremos en la segunda

edición del curso Social Media Manager impartida en el curso académico 2019/2020.

Estructura del curso Social Media Manager

El curso es un estudio de formación continua, englobado en los estudios de postgrado de la universidad, que se realiza totalmente a distancia vía online a través del Aula Virtual de la propia universidad, y está dirigido a licenciados o diplomados universitarios, así como a estudiantes de la universidad. Adicionalmente, también se pueden matricular profesionales de otros ámbitos, aunque no posean titulación universitaria. El Aula Virtual es una herramienta que permite romper las barreras de tiempo y espacio entre profesor y alumno (Bigné et al., 2018).

El objetivo principal del mismo es formar a profesionales del mundo online, liderando el proyecto de posicionamiento de la organización en Internet, dominando las distintas técnicas y herramientas de gestión de las redes sociales para potenciar sus productos o servicios a través de Internet, así como gestionar un proyecto de social media de una marca. Para alcanzar dicho objetivo, el estudio se estructura en seis módulos:

- Módulo 1: Introducción y Comunicación online
- Módulo 2: Posicionamiento SEO y SEM
- Módulo 3: El Social Media Manager y el Comercio Electrónico
- Módulo 4: Gestión de los Medios Sociales
- Módulo 5: El Social Media Manager y el Community Manager
- Módulo 6: Social Media Plan

Las fechas de realización del curso fueron desde el mes de abril hasta el mes de mayo de 2020. El número de créditos es de 6 créditos ECTS.

Herramientas

Las herramientas disponibles para el desarrollo del curso son básicamente el Aula Virtual. Con relación al aula virtual, por si algún alumno desconoce el funcionamiento de la misma, se les proporciona al inicio un breve guía de manejo de ésta, donde se les explican todos y cada uno de los apartados que se encuentran en ella, su funcionamiento y su fin, incluyendo el apartado de tutorías y el de foros. Adicionalmente, a todos los alumnos se les facilitan las direcciones de correo electrónico del equipo de profesores a través de las que poder contactar en caso de problemas con el aula virtual, dudas sobre el funcionamiento de esta o del curso en general, temario, evaluaciones, obtención del certificado, etc.

Metodología

El curso e-learning se estructura en la modalidad de enseñanza tutorizada a distancia. Esta modalidad de aprendizaje condiciona el diseño y la estructura del curso. Así, los materiales utilizados son puestos a disposición de los estudiantes a través de un aula virtual. Al inicio del curso, los alumnos disponen de sus claves de acceso al aula virtual, donde disponen de un apartado de información personal para indicar su dirección de correo electrónico, nombre completo, aficiones, etc.; un apartado para materiales, donde se les van subiendo los distintos módulos del curso así como un documento sobre la utilización del aula

virtual; un tercer apartado para tutorías, a través del cual pueden formular las distintas cuestiones que consideren oportunas con el profesor y/o coordinador del curso; y un último apartado que se trata del foro, que es la mayor vía de contacto entre profesores y alumnos, y entre los propios alumnos, de tal forma que se dan los cuatro tipos de interacción que apuntaban McIsaac y Gunawardena en 1996, y con los elementos indicados por Cabero y Gisbert (2005): tecnología, conocimiento, aprendizaje y comunicación.

Desarrollo del curso

Una vez presentadas todas las herramientas, objetivos, metodología y puesta a disposición de los alumnos las claves para el acceso al aula virtual, se inicia el curso. Como indican diversos autores (Gallego y Martínez, 2003; ILT, 2011) hay un intercambio de papeles, siendo ahora el alumno el protagonista del curso, formándose a su propio ritmo, donde el formador pasa a tener la función de tutor que guía a los alumnos. En concreto, los alumnos del curso Social Media Manager deben leer el material teórico que se les pone a su disposición para poder debatir en el Foro sobre el tema que el profesor plantea y/o realizar las distintas actividades que se formulen. El tema de debate o las actividades siempre están relacionadas con la temática del módulo en cuestión, y su finalidad es la búsqueda de información, reflexión, toma de decisiones, intercambio de opiniones profesor-alumno y alumno-alumno con el fin de crear una nueva forma de aprendizaje y poder desarrollar todo el potencial (capacidades) de los asistentes al curso.

Este tipo de acciones, al menos en el caso que nos corresponde, han sido de buena acogida. En ningún momento se les obliga a intervenir en los foros de forma obligatoria, pero sí se les aconseja y motiva, ya que de este modo siempre podrán reflexionar sobre el tema que se plantea, contrastar opiniones y poder aplicar los aspectos teóricos vistos en el módulo teórico a un nivel práctico, así como poder compartir noticias de actualidad que surjan a lo largo del curso.

Esta forma de enseñanza (e-learning) ha permitido tener alumnos de distintas provincias de España. En opinión de diversos alumnos, se matriculaban en el curso porque les interesaba mucho la temática y con esta modalidad de estudio se resolvían problemas geográficos o de tiempo -barreras que dificultan el aprendizaje según García (2001) y Tiffin y Rajasingham (1997)-; también porque podían compaginar el estudio con otras actividades, por ejemplo, el trabajo (Gallego y Martínez, 2003).

Desde nuestro punto de vista, hemos debido de tener una serie de actuaciones en cuenta para que el funcionamiento del curso fuese óptimo y motivásemos a los alumnos. En línea con Pallof y Pratt, (2003), se ha desarrollado un curso que facilitase un aprendizaje activo, donde los estudiantes debían presentar actividades o proyectos durante el curso. Así, por ejemplo, en un primer tema introductorio al Social Media Manager, se les formuló una primera actividad donde debían comentar, y sin buscar información y con sus propias palabras, “¿qué consideraríais que es un Social Media Manager y qué lo diferencia de un Community Manager?”. De este modo, se fomenta el autoaprendizaje, y el papel del alumno pasa de ser pasivo y se convierte en activo. Además, se animaba a la cooperación entre los estudiantes diseñando una discusión que facilitase dicha cooperación donde, por ejemplo, debían buscar ejemplos sobre un tema (aportaban información por escrito, enlaces a páginas web, vídeos, foros, etc.) y debatir todos aquellos que se iban enunciando entre ellos mismos.

Además, desde el inicio del curso siempre ha existido de forma prioritaria un feedback rápido, donde el coordinador del curso informaba o resolvía cualquier consulta que los alumnos formulaban en un tiempo máximo de 48 horas, siendo habitual la contestación en un plazo inferior a las 24 horas. Este punto ha sido el que mayor exigencia ha tenido durante el curso, porque lo considerábamos clave, pero implicaba tener que estar pendiente del correo electrónico a diario. Esto, para algunas personas puede suponer un gran esfuerzo dependiendo a qué otras actividades se dediquen. Pero en nuestro caso –en el caso de la directora y del coordinador del curso- no suponía problema alguno, ya que trabajamos a diario con el correo electrónico. De este modo, el alumno se siente respaldado. A este respecto y en opinión de un par de alumnas, indicaron que les había gustado mucho el curso por la gran coordinación que tenía, por la rapidez en las respuestas en las tutorías y por la calidad de los materiales del curso.

Y aunque en general algunos estudios indican que existe una baja motivación y un alto grado de abandono en este tipo de estudios (e-learning) (García, 2007), en nuestro caso el porcentaje de abandono no fue elevado, ya que del total de alumnos (40) sólo hubo una alumna que no realizó ninguna actividad del curso (supone, por tanto, el 2,5%), y 6 que realizaron menos del 50% del total de actividades del curso (representa un 15%). En total, un 17,5% del total de alumnos no finalizaron el curso, mientras que un 82,5% sí que lo hicieron de forma satisfactoria con nota “Apto/a”.

En el día a día, los alumnos compartían opiniones, debatían, realizaban consultas a través del foro o por email, preguntaban dudas sobre un tema en concreto, etc. Así, sí que recomendamos que en la enseñanza e-learning se debe mantener un contacto online continuo, mucho mayor que en el de la enseñanza tradicional, con el fin de motivar al alumnado y que éste se vea implicado hasta tal punto que necesite participar y estudiar aquello que ha elegido.

Finalmente, hay que comentar que algunos alumnos nos hicieron llegar sus opiniones al finalizar el curso dándonos las gracias por la atención recibida, por la calidad de los materiales –tanto los teóricos de cada módulo como otros adicionales que se aportaban a través del foro a lo largo del curso-, por los debates y actividades planteados porque les habían servido para mucho y, en el foro, daban las gracias al resto de compañeros (alumnos) por haber compartido sus opiniones.

Inconvenientes encontrados

Los principales inconvenientes que se han podido observar a lo largo del curso –en línea con Cabero (2007), Gallego y Martínez (2003) y ILT (2011)- fueron:

- Desde el punto de vista del alumno, la falta de encuentros personales cara a cara físicamente que puede reportar un formato presencial, y la falta de motivación de algunos alumnos a la hora de participar activamente en los foros aportando su opinión acerca de los temas que se trataban en los debates y/o actividades propuestas.
 - Desde el punto de vista del formador, el contacto directo con los alumnos, aunque fue minimizado por la mentalidad del equipo de profesorado, la mayoría con un espíritu joven, abierto a las nuevas tecnologías y trabajando día a día en este ámbito, lo que hacía que este inconveniente
-

fuese mínimo. Es como si hubiese habido una adaptación instantánea al tipo de estudio que se estaba desarrollando.

- Y desde el punto de vista de la empresa, la inversión en software y personal de gestión. Este inconveniente se encuentra minimizado dado que la empresa gestiona el Aula Virtual para todos los grados, ciertos cursos de postgrado y máster, tanto en la modalidad *e-learning* como presencial, siendo el Aula Virtual el lugar donde se ponen a disposición virtual los materiales a trabajar en el curso, por lo que se consigue abaratar los costes de esta inversión.

Evaluación

La evaluación del curso se realiza de forma continua por medio de la entrega de tareas a través del aula virtual. Si se obtiene una media igual o superior a cinco puntos sobre diez, se supera el curso con nota "Apto/a". En caso de no llegar a la media que acabamos de indicar y si el alumno ha realizado al menos el 50% de las actividades del curso, la calificación es "No apto/a", y se le convoca para una recuperación con distintas preguntas relacionadas con el curso y con una fecha de entrega de esta tarea. Finalmente, si el alumno no ha asistido - virtualmente hablando- al curso, la calificación es "No presentado/a".

Tendencias

Las siguientes consideraciones se tendrán en cuenta para futuras ediciones con el objetivo de mejora:

- Página web del curso: creación de una página web propia y únicamente para el curso Social Media Manager donde todos los materiales adicionales que aporten los estudiantes puedan quedar a disposición de cualquier usuario, ordenados por temáticas, de forma que se comparta conocimiento para con la sociedad en general.
- Cara a cara virtual con webcam: establecer un par de días a la semana en los que poder mantener una conversación virtual a través de webcam entre profesores, entre alumnos y entre profesor y alumnos, con el fin de tangibilizar las relaciones.
- *Second Life*: programa donde cada alumno y profesor se cree un personaje y puedan "jugar" en un medio virtual donde poder debatir y tratar temas relacionados con el curso, creando una vida virtual.
- *Gamificar* las tareas, de forma que el juego facilite el aprendizaje e incremente la motivación e implicación del alumnado en la realización de tareas del curso (Almonte y Bravo, 2016; Del Moral, 2014), ya que existen experiencias exitosas de aprendizaje relacionadas con el marketing, gestión de relaciones con clientes (Cortizo et al., 2011). En el terreno educativo, por tanto, puede identificarse con el diseño de escenarios de aprendizaje integrados por propuestas de ingeniosas y atractivas actividades que promuevan la resolución de tareas de forma innovadora y colaborativa (Lee & Hammer, 2011).

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Internet es un elemento esencial en los nuevos contextos y espacios de interacción entre los individuos (Cabero, 2007). Las TICs en un mundo interconectado (diversidad de terminales a través de los que poder conectarse a

Internet) hacen que los educadores deban replantearse la forma de impartir clases, de educar. El ritmo de vida de los consumidores, que hace que vaya en aumento el tiempo dedicado a la informática y el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en los hogares en los últimos años (redes sociales, búsqueda de información, etc.) (INE, 2011; INE, 2020), potencia el e-learning como vía alternativa a la educación presencial tradicional, y aunque se encuentra presente en la mayoría de las universidades españolas (Gallego y Martínez, 2003) se está convirtiendo en un desafío para muchas universidades durante la pandemia de COVID-19 (Almaiah et al., 2020), ya que el virus hizo que se tuviese que adaptar y replantear el modelo de enseñanza a marchas forzadas.

El hecho de compartir conocimiento se hace cada día más potente en un escenario donde el alumno es el protagonista. La forma autónoma de pensar y aprender potencia las capacidades de los estudiantes y promueve la reflexión, la crítica y la toma de decisiones. El e-learning transforma la educación tradicional, rompiendo esquemas y abriendo un nuevo mundo sin barreras como la distancia geográfica o la disponibilidad de horarios.

Y aunque existen algunos trabajos que indican que existe una baja motivación y un alto grado de abandono en este tipo de estudios -estudios e-learning- (García, 2007), los resultados obtenidos en nuestro estudio nos arrojan datos contradictorios: un alto porcentaje de alumnos matriculados superó el curso de forma satisfactoria, en concreto, el 82,5%. Sólo el 2,5% (un alumno) no llegó a realizar ninguna de las tareas propuestas a lo largo del curso, y 6 alumnos realizaron menos del 50% del total de actividades del curso, lo que representa un 15% del total. Por tanto, podemos afirmar que, en nuestro caso, el porcentaje de abandono fue bajo, ya que del total de alumnos (40) el porcentaje total de alumnos que no superaron el curso de forma satisfactoria supuso el 17,5%.

A la vista de los resultados obtenidos en este estudio, parece evidente que con recursos óptimos y una buena gestión, así como implicación por parte de profesorado, tutorización, materiales de calidad y una continua retroalimentación y seguimiento del alumnado se pueden conseguir resultados positivos, donde los alumnos finalicen con éxito el curso y tengan una opinión muy positiva del mismo, tanto a nivel de materiales como de funcionamiento.

Finalmente, se ha de señalar que este estudio no está exento de limitaciones que, a su vez, pueden marcar futuras líneas de investigación. Por una parte, sería interesante comparar los resultados obtenidos con la siguiente edición del curso, para saber si el momento de impacto del confinamiento por la COVID-19, donde todos nos encontrábamos en nuestros hogares, influyó de forma positiva a la hora de minimizar la tasa de abandono o por el contrario no tuvo ningún tipo de influencia. Por otra parte, sería interesante realizar un estudio donde se comparasen los resultados de un curso e-learning impartido a través de una plataforma similar (Aula Virtual) pero con un diseño y disposición de los menús y secciones diferente, para saber si puede influir o no en el funcionamiento, desarrollo, comprensión y finalización de curso (iríamos en línea de estudios que analizan dónde va la vista del internauta cuando navega a través de páginas web y en una página web). Así mismo, convendría realizar un estudio con otros cursos e-learning, con temática similar, aunque no igual, por ejemplo, el curso Community Manager, para comparar los resultados. Igualmente, se formula como futuro trabajo de investigación la gamificación de la próxima edición del curso Social Media Manager. Son diversos los estudios en marketing o gestión

con clientes (Cortizo et al., 2011) donde la gamificación de tareas facilita el aprendizaje e incrementa la motivación e implicación del alumnado (Almonte y Bravo, 2016; Del Moral, 2014), y la creación de vida virtual a través de personajes (Second Life) con el fin de crear un juego virtual y debatir sobre los temas planteados a lo largo del curso. De este modo se podría llevar a cabo una comparativa de los resultados con la presente investigación, aun teniendo en cuenta que pueda haber otro tipo de factores que puedan, a su vez, influir en la percepción, funcionamiento y resultados del curso -como pueden ser, por ejemplo, el precio del curso (mayor o menor al del curso analizado en el presente estudio) o el perfil del alumnado (con una media de edad y nivel de estudios superados superior o inferior al del curso analizado en el presente estudio)-. Las percepciones de los estudiantes sobre el e-learning han recibido una atención considerable por parte de investigadores de varios países (El-Sayed Ebaid, 2020). En último lugar, se considera interesante poder obtener una comparativa en otras áreas de estudio para comprobar si los hallazgos encontrados en este trabajo se repiten en otros estudios de distintos campos.

REFERENCES

- Adell, J. (1997). Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información. *Revista electrónica de tecnología educativa*, 7. <https://doi.org/10.21556/edutec.1997.7.570>
- Alcantud, F. (1999). Teleformación: diseño para todos. *University of Valencia Publications Service*, Valencia.
- Almaiah, M.A., Al-Khasawneh, A. y Althunibat, A. (2020). Exploring the critical challenges and factors influencing the E-learning system usage during COVID-19 pandemic. *Education and Information Technologies*, 25, 5261-5280. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10219-y>
- Almonte, M.G. y Bravo, J. (2016). Gamificación y e-learning: estudio de un contexto universitario para la adecuación de su diseño. *Tecnología, Ciencia y Educación*, mayo-agosto, 52-60. <https://doi.org/10.51302/tce.2016.78>
- Barro, S. y Murillo, P. (2006). Las TIC en el Sistema Universitario Español. *Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas*, Madrid.
- Benito, D. (2009). Las estrategias de aprendizaje en el entorno e-learning. *IV Jornada de Innovación Pedagógica del Proyecto ADA-Madrid*, Madrid.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Bigné, E., Badenes, A., Ruiz, C. y Andreu, L. (2018). Virtual classroom: teacher skills to promote student engagement. *Journal of Management and Business Education*, 1(2), 87-105. <https://doi.org/10.35564/jmbe.2018.0008>
- Cabero, J. (2007). Las necesidades de las TICs en el ámbito educativo: riesgos y oportunidades. *Revista Tecnología y Comunicación Educativas*, 4, 19.
- Cabero, J. y Gisbert, M. (2005). Formación en Internet. Guía para el diseño de materiales didácticos, *MAD*, Sevilla.
- Cortizo, J.C., Carrero, F. M., Monsalve, B., Velasco, A., Díaz, L.I. y Pérez-Martín, J. (2011). Gamificación y Docencia: Lo que la Universidad tiene que aprender de los Videojuegos. *Universidad Europea de Madrid*, Madrid. Accesible en <http://hdl.handle.net/11268/1750>

- Del Moral, M.E. (2014). Advergaming & Edutainment: Fórmulas creativas para aprender jugando. En Revuelta, F., Fernández, M.R., Pedrera, M.I. & Valverde, J. (coords.). *II Congreso Internacional de Videojuegos y Educación (CIVE 2013)*, 1-3 de octubre 2013, 13-24. Cáceres: Universidad de Extremadura. Accesible en https://dl.dropboxusercontent.com/u/4318784/Libro_CIVE_13.pdf
- Duart, J.M. (2001a). Avaluació de la qualitat docent en entorns virtuals d'aprenentatge. *Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*, Barcelona. [Fecha consulta: 20 de noviembre de 2020]. Disponible en: https://www.uoc.edu/web/cat/art/uoc/0109041/duartmartin_imp.html
- El-Sayed Ebaid, I. (2020). Accounting students' perceptions on e-learning during the Covid-19 pandemic: preliminary evidence from Saudi Arabia. *Journal of Management and Business Education*, 3(3), 236-249. <https://doi.org/10.35564/jmbe.2020.0015>
- Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (1998). Teleformación. Un paso más en el camino de la Formación Continua. FUNDESCO, Madrid.
- Gallego, A. y Martínez, E. (2003). Estilos de aprendizaje y e-learning. Hacia un mayor rendimiento académico. *Revista de Educación a Distancia*, 7. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/red/article/view/25411>
- García, E. (2007). El "abandono" en cursos de e-learning: algunos aprendizajes para nuevas propuestas. *Revista Iberoamericana de Educación*, 44, 3. <https://doi.org/10.35362/rie4432241>
- García, L. (2001). La educación a distancia. De la teoría a la práctica. *Editorial Ariel Educación*, Barcelona. Disponible en <https://revistas.usal.es/index.php/eks/article/view/14175/14582>
- Innovative Learning Technologies (2011). Formación eLearning: ventajas e inconvenientes. [Fecha de consulta: 02 de febrero 2019]. Disponible en: <http://elearningeuropa.info/en/article/Formaci%C3%B3n-eLearning%3A-ventajas-e-inconvenientes>
- Instituto Nacional de Estadística (2011). Encuesta de Empleo del Tiempo 2009-2010. *Notas de Prensa del INE*, 14 de julio de 2011. [Fecha de consulta: 01 de marzo 2021]. Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np669.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2020). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares 2020, 16 de noviembre de 2020. [Fecha de consulta: 01 de marzo 2021]. Disponible en: https://www.ine.es/prensa/tich_2020.pdf
- Jiménez, N.; San-Martín, S.; Rodríguez-Torrico, P.; y Jerónimo Sánchez-Beato, E. (2019). The most waited engagement in higher education: teachers and students' committed with e-learning. *Journal of Management and Business Education*, 2(3), 232-249. <https://doi.org/10.35564/jmbe.2019.0016>
- Lee, J.J. y Hammer, J. (2011). Gamification in education: What, how, why bother?. *Academic Exchange Quarterly*, 15(2), 146.
- Marcelo, C. y Lavié, J.M. (2000). Formación y Nuevas Tecnologías: Posibilidades y condiciones de la teleformación como espacio de aprendizaje. *Bordón*, 52(3), 385-406.
- McIsaac, M.S. y Gunawardena, C.N. (1996). Distance Education. En Jonassen. *D.H. (1996), Handbook on Research for Educational Communications and Technology*, McMillan, Nueva York, 403-437.

- Paloff, R. y Pratt, K. (2003). *The virtual student: a profile and guide to working with online learners*. San Francisco, Jossey Bass Wiley.
- Pérez, A. y Blasco, P. (2009). *Metodología de Estudio en los Programas de Formación a Distancia*. *Alfa Delta Digital*, Valencia.
- Rosenberg, M. (2001). *E-learning: Strategies for Delivering Knowledge in the Digital Age*. McGraw Hill, Nueva York.
- Rubio, M. J. (2003). Enfoques y modelos de evaluación del e-learning. *Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa (RELIEVE)*, 9(2), 101-120. Disponible en: https://www.fceia.unr.edu.ar/geii/maestria/2013/Dra.Roig/U3%20Rubio_ev_educacion_virtual.pdf
- Schneckenberg, D. (2004). El e-learning transforma la educación superior. *Educar* (en línea), 33, 143-156. Disponible en: <https://raco.cat/index.php/Educar/article/view/20793>
- Tiffin, J. y Rajasingham, L. (1997). *En busca de la clase virtual. La educación en la sociedad de la información*. *Editorial Paidós*, Barcelona.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2002). *Open and distance learning: trends, policy and strategy considerations*. UNESCO, París. Disponible en: <https://www.saide.org.za/resources/Library/Moore%20-%20UNESCO%20ODL%20trends%20policy%20and%20strategy%20.pdf>

FUNDING

The authors received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.

DECLARATION OF CONFLICTING INTERESTS

The authors declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

Cita recomendada

Del Castillo, A. (2021). Teaching experience in the social media manager course in a situation of confinement by covid-19. *Journal of Management and Business Education*, 4(3), 322-337. <https://doi.org/10.35564/jmbe.2021.0019>
