



Victor del Carmen Avendaño Porras
Coordinador

LA EDUCACIÓN EN TIEMPOS DE PANDEMIA

**Reflexiones sobre la enseñanza virtual en posgrados
durante la pandemia de Covid-19**

Medina Alcántara, Merino Nambo
y Montañez Torres

La educación en tiempos de pandemia

REFLEXIONES SOBRE LA
ENSEÑANZA VIRTUAL EN
POSGRADOS DURANTE LA
PANDEMIA DE COVID-19

Victor del Carmen Avendaño Porras
Coordinador

Medina Alcántara, Merino Nambo
y Montañez Torres



La educación en tiempos de pandemia: Reflexiones sobre la enseñanza virtual en posgrados durante la pandemia de Covid-19

Primera edición, agosto de 2021

Victor del Carmen Avendaño Porras

Coordinador

Esteban Medina Alcántara

Irma Lilia Merino Mambo

Carmenza Montañez Torres

Autores

Ernesto Terramar

Diseño y Maquetado

Anna Shvets

Foto de portada

ISBN de la obra: 978-607-99362-3-5

ISBN del volumen: 978-607-99362-6-6

Publicado por el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa

D.R.© ILCE

Este documento ha sido realizado con base en conocimientos colectivos, por lo que puede copiarse y difundirse libremente, siempre y cuando se cite la fuente y no se altere su contenido ni se comercialice o se apropie privadamente, por persona moral o física, todo o parte del mismo.

Los contenidos de los artículos son responsabilidad de los autores y no del Comité Editorial del ILCE.

Hecho en México

Made in México

Contenido

6

Prólogo

Enrique Calderón Alzati

8

Introducción

Victor del Carmen Avendaño Porras

13

Una experiencia de *marketing* educativo durante la pandemia: La Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas del ILCE

Esteban Medina Alcántara

65

Lineamientos generales de educación virtual y remota para pregrado y posgrado en tiempos de pandemia en la Universidad de Boyacá – Colombia

Carmenza Montañez Torres

92

Eficiencia terminal en posgrado: Titulación virtual en tiempos de pandemia por Covid-19

Irma Lilia Merino Nambo

PRÓLOGO

Sin duda, la pandemia por Covid-19 trastocó todas las dimensiones de la vida. Desde luego, la educación en todos los niveles no escapó a sus efectos. Si bien aceleró y masificó un proceso ya existente de uso y apropiación de nuevas tecnologías, venciendo añejas reticencias a ese cambio, nadie podría haber anticipado la magnitud de esta transición. No solo los maestros han tenido que reinventarse; igual los investigadores, pero también los directivos de las instituciones. Al día de hoy, es frecuente escuchar, por pláticas casuales o de pasillo, referencias de profesionales de la educación sobre su lucha para enfrentar esta situación que, al ser inédita, ha demandado toda su creatividad, tiempo, ingenio y energía disponibles para hallar soluciones a problemas nunca antes atestiguados. Sin embargo, si no se documentan, esas valiosas experiencias corren el riesgo de diluirse en estériles anecdóticos o no trascender más allá de conversaciones de café en eventos académicos.

Ante esta circunstancia, el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE) se ha dado a la tarea de recoger en texto algunas de esas vivencias para preservarlas y compartirlas, esperando que contribuyan al enriquecimiento de la práctica educativa del público lector en los diferentes niveles y en otras latitudes. Aunque la pandemia ha traído consigo adversidad y dolor, desde el punto de vista de la investigación educativa también supone una inmejorable oportunidad de observar la reacción de los distintos actores implicados frente a un

suceso de alcances globales para el que absolutamente nadie estaba preparado. Ese es el espíritu que nos animó a publicar “La educación en tiempos de pandemia”, serie de tres libros digitales cuyo objetivo es abarcar igual número de niveles educativos: básico, superior y posgrado.

Además de dar a conocer parte de lo sucedido al interior de la institución que represento, y dando continuidad a la vocación latinoamericana del ILCE, esta serie agrupa textos provenientes de organizaciones del estado mexicano de Chiapas, de la Universidad de Boyacá en Colombia, la Universidad Nacional de Quilmes en Argentina y la Universidad Autónoma de Madrid en España. Dichos manuscritos oscilan entre lo académico y lo vivencial, pues no puede ser de otro modo, pues justamente la intención es abarcar esos dos aspectos tan indisolubles frente a la nueva realidad configurada por la pandemia. Haciendo esto, esperamos poner nuestro grano de arena en el terreno de la investigación sobre los efectos educativos de este suceso que seguramente marcará un antes y un después en la historia de la humanidad.

Dr. Enrique Calderón Alzati
Director General del ILCE

INTRODUCCIÓN

Victor del Carmen Avendaño Porras
Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa
victor.avendano@posgrados.ilce.edu.mx

En estos momentos de incertidumbre mundial, lo ideal sería cambiar la educación; que los niños tuvieran condiciones mejores que las actuales, porque cada persona desde su posición puede ayudar a transformar el contexto, y así contribuir a un mejor panorama educativo. Los padres culpan a los profesores, los profesores a los directores del centro, los directores del centro al sistema, y así sucesivamente, se van señalando unos a otros con el dedo.

Hay una parálisis generalizada del sistema por un factor fundamental, un factor de metástasis social que se llama "miedo". El miedo, ha colonizado todos y cada uno de los aspectos que podrían haber supuesto una posibilidad de cambiar las cosas en el sistema educativo. Los padres tienen pavor ante un futuro incierto en que no se pueda garantizar a sus hijos seguridad, estabilidad, una profesión y un trabajo. Hay riesgos y amenazas, que les hace pensar que debieran estar protegiéndolos mejor para una mañana que no sabemos cómo va a ser.

Los profesores tienen un miedo terrible, porque en su profesión, la razón por la que ellos se hicieron maestros, era para intentar mejorar la vida de los alumnos, y se dan cuenta, de que los alumnos están llegando con

unos patrones de conducta y con circunstancias que a veces no son reconocibles por ellos, que les falta formación, pero también les falta mucho apoyo.

Los administradores de centros, están divididos entre tantas funciones complejas que no pueden afrontar en el día a día las cosas importantes en la educación. Están gestionando simultáneamente la gerencia, el presupuesto, la dirección de personal, la dirección académica, entre muchas otras actividades. El miedo no puede ser una excusa, porque el miedo, cuando afecta a un grupo de población grande, sobre todo, cuando es una población vulnerable como los niños, hace que no hacer nada con respecto a algo, que es necesario, suponga casi un delito de lesa humanidad.

Se debe tener en cuenta que hay millones de alumnos escolarizados hoy en las aulas, de los cuales, un alto porcentaje se enfrenta a la deserción y al fracaso escolar; si se tiene en cuenta esto, viene a significar un grito aterrador de una población muy grande que está diciendo: "Por favor, mírame, préstame atención".

Además, según algunos estudios, hay un alto porcentaje de estudiantes que declara que, si no fuera obligatorio, no seguirían estudiando. Se tiene un problema enorme y lo que queda, es una transformación de todo el paradigma educativo en el que está asentado el sistema educativo mexicano, porque el sistema que existe fue creado para un mundo que ya no existe. Las escuelas de hoy se crearon hace dos siglos, aproximadamente, la humanidad ha estado formándose y ha tenido educación a lo largo de toda su existencia, sin embargo, las estructuras

escolares tal y como las conocemos, solo tienen aproximadamente dos siglos de historia.

Es posible que se siga teniendo niños en un sistema educativo en el que la sociedad anterior, una sociedad industrial, preveía que ocurriría un proceso en que había un *input*, es decir, los niños entraban a la escuela, había una sucesión de hechos que producían cambios y finalmente, se producía un producto final, que era la titulación de esos estudiantes con conocimientos determinados. Era un mundo previsible, en el que había familias muy extensas en comunidades muy pequeñas, y en el que los niños acudían a la escuela con un maestro al frente y un libro de texto, porque, era la forma de abrirse camino hacia unos horizontes que, de otra forma, serían imposibles.

El mundo en el que se vive actualmente es todo lo contrario; existen familias muy diversas, diferentes a las que han venido existiendo a lo largo de la humanidad: son familias pluriparentales, monoparentales y homoparentales; familias muy pequeñas con un índice de divorcio que se ha duplicado en los últimos 10 años y, además, en una comunidad muy grande que está hiperconectada.

Los estudiantes están yendo a la escuela, muchas veces, para hacer el proceso contrario al que reciben en la sociedad en la que viven. Para encapsular ese conocimiento que está abierto en un referente, en un espacio y en una persona; es decir, en cuatro paredes, donde agrupamos a los alumnos por edades, por fecha de nacimiento, con un maestro al frente y con un libro de texto. Efectivamente, todos son conscientes de que esto es anacrónico, si realmente se quiere construir o sembrar, para

un futuro esperable de cambios, que ya es presente en un mundo de incertidumbres, en el que la creatividad, la capacidad de colaborar con otros, la posibilidad de tener espíritu crítico o decidir qué es correcto y que no lo es, es necesario.

De alguna manera, la adversidad que vivimos con la pandemia de Covid-19 nos enfrenta a lo desconocido y esa incertidumbre aporta muchísimas cosas, la primera es que da la posibilidad de elegir si se quiere acomodarse en una respuesta de victimismo, desamparo, rabia, frustración, o si se elige, precisamente, volcarse en superar esa adversidad desde el amor. En este sentido, la adversidad debe formar parte de un momento, de un estado de contacto con la vulnerabilidad; pues una de las cosas que hace la adversidad cuando conecta con esa vulnerabilidad es dar una gran oportunidad de convertirse en personas valientes, que son capaces de dar el primer paso.

Se ha cuestionado acerca de cómo se debería educar para poder evolucionar. Ha habido un tiempo donde se hablaba de educación como un derecho fundamental; se ha conseguido ya prácticamente, ese 100% de escolarización básica, sin embargo, lo que debería ser un derecho fundamental es poder tener una escolarización en que cada estudiante encontrase quién es y cuál es su genuina diferencia, es decir, antes se hablaba de que no se podía educar para la homogeneidad, cada estudiante debe encontrar su genuino talento, porque se perfila hacia una sociedad donde el talento diferenciado es el valor añadido de la propia vida.

La buena educación es la que está orientada a que el alumno se sienta acompañado en ese proceso, por otra

parte, ésta buena educación no debería ser algo que se quedara en la mera transmisión de contenidos, que parece que vienen enlatados y tienen una obsolescencia prácticamente inmediata. La educación es el baluarte de los aprendizajes y los mensajes necesarios transmitidos de una generación a otra desde la lealtad y el compromiso para su propia subsistencia, la del mundo y la de la humanidad. Lo que se está transmitiendo no va a permitir que los niños y los jóvenes, se enfrenten a los grandes retos que tiene actualmente la humanidad; retos complejos, que requieren de soluciones creativas e innovadoras y que requieren la colaboración de todos.

Esperemos que esta trilogía que concluye con este volumen, sea de interés, pues se presentan reflexiones de actores educativos que desde su disciplina nos dan cuenta de cómo han sorteado la pandemia desde su contexto en el nivel posgrado; tal es el caso de las aportaciones realizadas por **Esteban Medina**, **Jovita Waldestran** e **Irma Merino**, del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa y **Carmenza Montañez**, de la Universidad de Boyacá.

UNA EXPERIENCIA DE MARKETING EDUCATIVO DURANTE LA PANDEMIA: LA MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS DEL ILCE

Esteban Medina Alcántara
Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa
esteban.medina@ilce.edu.mx

Resumen

Se compartió una experiencia de marketing educativo para reactivar, difundir y operar la Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas del ILCE en el año 2020, durante la pandemia por Covid-19. Hubo tres objetivos claros. El primero: la captación de matrícula para dicha maestría.

El segundo fue contribuir a la idea de que es necesario incorporar conceptos de marketing educativo en los programas formativos de pedagogía o de las humanidades en general. El tercero es servir como punto de apoyo a quienes pudieran estar interesados en el tema o se hallen en similar situación. Una perspectiva teórica orientó este trabajo: la propuesta integral de Zeithalm y Bitner (2002) de un marketing ético que cumple sus promesas; esto para oponerse a la visión negativa del marketing como simple y ventajosa manipulación de masas para sa-

car ganancia a toda costa. Se captaron 82 nuevos estudiantes. Dadas las circunstancias de la pandemia, la creciente competencia en programas sobre tecnología educativa y la estrechez de recursos con estructura disponible, se consideró un resultado positivo. En un sentido ético, se cuidó formular solo promesas susceptibles de ser cumplidas con los recursos disponibles. La experiencia del marketing afectó todos los niveles de la Dirección de Posgrados.

Palabras clave

Marketing, educación, tecnología, maestría, ILCE.

Introducción

El presente trabajo no es propiamente un estudio de caso o un plan de marketing muy estructurado, sino más bien el relato de una experiencia de aplicación de ciertas nociones muy básicas de marketing educativo para captar estudiantes a la Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE) durante la pandemia por Covid-19. Lejos de irreales pretensiones, como la de proponer un

modelo de aplicación, el objetivo es bien simple: comparar unas notas tomadas en un momento específico, bajo condiciones muy particulares de escasez de recursos diversos, por si pudieran ser de utilidad a alguien interesado en el tema, apremiado por análogo dilema.

Cuando alguien decide estudiar pedagogía, como es mi caso, intentando procurarse una formación teórica y práctica, un sustento a reflexiones epistémicas para la praxis educativa diaria, en lo último que se piensa es en cómo vender los programas académicos. No se tiene en mente que la puesta en marcha de dichos programas debe ser sustentable dentro de una institución sin fines de lucro, o bien porque se trate de un negocio legítimo en una institución privada dotada de sentido humano. Con seguridad, lo mismo dirá quien eligió disciplinas afines, sobre todo entre las humanidades. En los programas de este tipo no se enseñan nociones de marketing aplicado a la educación. Sería un acierto si así fuera, pues en estos tiempos de pandemia hay cuatro factores que tornan apremiante el uso de estrategias de mercadotecnia al promover oferta educativa de cualquier nivel, pero aún más en el caso del nivel posgrado en línea:

- 1) La creciente, diversificada y férrea competencia por el mercado de la educación (específicamente educación en línea), tanto en el sector público como en el privado, especialmente, la masificación de la oferta gratuita.
- 2) El auge de la sociedad de coste marginal cero, tal y como lo propone Jeremy Rifkin (2014), o sea, cada día hay más contenido gratuito en internet, subido a la red por los propios consumidores.

- 3) Tratándose de instituciones gubernamentales, el cada vez más frecuente recorte de presupuestos. Independientemente del partido político en el poder, los recursos tienden a escasear o a ser asignados según criterios o prioridades del momento. Por decir lo mínimo indispensable, ahora es mejor dotar de sustentabilidad a los proyectos públicos de todo tipo.
- 4) La unanimidad entre los especialistas en marketing educativo. En casi todos los trabajos revisados se afirma lo siguiente: si bien en la esfera empresarial el marketing es práctica común, su aplicación raramente ocurre entre instituciones educativas. En éstas últimas es todavía una herramienta estigmatizada por entenderla como un medio maquiavélico para maximizar las ganancias mintiéndole a los consumidores. Permea la idea simplista de la perversa manipulación de masas.

Carlo Cutropía (2002, p. 10) describe la realidad actual en términos bien pragmáticos. Según él, hubo un tiempo cuando en el sector educativo la afluencia de alumnos era masiva y estos eran captados sin mucho esfuerzo debido al propio dinamismo del sector. A partir de 1995, ante la escasez cada día agravada, resulta claro cómo este sector no estaba preparado para lidiar con una realidad “sin clientes”. Aunque el marketing educativo ha ganado terreno, todavía entre académicos puede ser mal visto dedicar esfuerzos intelectuales o distraerlos para indagar cómo vender mejor un programa de estudios.

Para ofrecer una visión más positiva, o sea, más realista del marketing, el presente trabajo fue guiado por

la propuesta de Zeithalm y Bitner (2002) de un marketing que formula promesas (marketing externo), garantiza su cumplimiento (marketing interno) y las cumple (marketing interactivo), totalmente alejado de cualquier intento de engañar al cliente exagerando atributos para crear expectativas imposibles de satisfacer. Asimismo, interesan dos conceptos: marketing interno, el garante del cumplimiento de las promesas, y marketing externo, como una manera de comunicar esas promesas. Es un modo de traer la atención sobre la necesidad de dejar de estigmatizar el marketing educativo e integrarlo en planes y programas de estudio de pedagogía en particular, y en general entre las humanidades. Conviene aquí traer una cita de Juan Manuel Manes, especialista ampliamente citado:

Es necesario entender que hoy la institución educativa debe incorporar en su estructura al marketing como proceso y designar un responsable del área al servicio de la comunidad. Sabemos que la comunidad educativa constituye un delicado equilibrio (inestable) de intersubjetividades, por lo tanto, las decisiones de marketing deben ser cuidadosamente evaluadas como alternativas que, bajo un juicio ético, tendrán un impacto social que debe tender a satisfacer necesidades humanas dentro de un proceso de mejoramiento continuo y, por encima de todo, a preservar los valores de la persona, centro de todo accionar y en particular de la educación (2005, p. 3).

Por tanto, para apuntalar la puesta en marcha de la Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas del ILCE se ocuparon algunos conceptos básicos de marketing y

unos cuantos de la jerga empresarial: análisis FODA, estudio de mercado, valor agregado, slogan, posicionamiento, segmentación, imagen institucional, identidad gráfica, CRM. El objetivo fue la captación de matrícula en el año 2020, siendo los cuarenta aniversarios de esta maestría y a lo largo de la pandemia por Covid-19. En consecuencia, durante el desarrollo de este trabajo se presentan definiciones de dichos conceptos acompañadas de ejemplos de su aplicación. Eso es todo. De las conclusiones se desprende que, sin duda y con los resultados en la mano, el marketing educativo es una herramienta útil para captar estudiantes y contener la deserción.

Breve revisión de literatura

Como naturalmente todos los especialistas en marketing educativo parten de Phillip Kotler, no es posible seguir de largo sin aludir a su definición de marketing, según la cual, palabras más, palabras menos, se trata de un proceso social y administrativo que organiza la investigación de las necesidades y deseos humanos para satisfacerlos. Dicha satisfacción debe realizarse en las partes involucradas (2001). Todo a un precio asequible, de la mano de una estrategia efectiva de comunicación y de simplicidad en los procesos de compra. En ningún momento, Kotler habló de engañar al consumidor para beneficiar únicamente a quien vende; tampoco de exagerar las cualidades de un

producto o servicio, o, en otro extremo, esconder defectos imposibles de ocultar por mucho tiempo. Estamos ante una visión realista del concepto. Ahora bien, para entrar de lleno al marketing educativo, Juan Manuel Manes lo define así:

[...]proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuido en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones de la comunidad a la que conciernen. [...]Recordemos, como sostiene Kotler, que las variables distintivas del marketing de servicios son las personas, la presencia física y los procedimientos, y se suman al producto intangible, el precio, la política de redes de distribución y la promoción (2004, p.31)

Esta es la definición adoptada para este trabajo, aunque hay otras igual de iluminadoras. Sanz et al. (2017) discurren por el mismo sentido, más enfatizando la intervención de elementos “subjetivos, difíciles de controlar tales como: la percepción, necesidades, motivación, actitud, lealtad, cariño, fidelidad, los cuales son características complejas de medir a la hora de adquirir un servicio” (p. 162). Para Eduardo Jiménez (2012):

El marketing es una herramienta, y cómo cualquier otra debe ser usada con sentido ético, más aún si es usada en el ámbito de la educación (un servicio tan excepcional), más aún si se aplica a universidades con una marcada misión social, y más aún cuando son instituciones

públicas en las que el dinero del contribuyente debe ser aprovechado con el máximo rigor (p. 21).

Con Jiménez y otros igual que él, se desliza la dimensión ética, bisagra donde convergen disciplinas aparentemente opuestas. Con mayor claridad, es como lo sostiene Víctor Núñez (2017): el marketing educativo es un punto de encuentro del marketing empresarial con el marketing social. Si bien se tocan conceptos “fríos” para el gusto de un típico estudiante de humanidades, el acento de los especialistas del marketing pensado para escuelas se ancla en una visión humanista para no acabar perdiendo el enfoque o cediendo a impulsos dominados por la noción de negocio. Tampoco se trata de satanizar el marketing por culpa de algunos ejemplos muy visibles de malas prácticas. Francamente, es absurdo pensar en “tomarle el pelo” a los consumidores, abusando de ellos, pues se irán para no volver.

Esta visión es producto de una especie de miopía. No únicamente se trata de atraer y retener alumnos, sino de fidelizarlos (Bur, 2013). Nadie puede esperar lealtad de su contraparte después de haberle jugado sucio primero. La idea nunca es generar ganancias a cualquier costo, sino un troquelar una relación de “ganar-ganar”. Nada tiene de malo satisfacer las necesidades de un mercado meta y traer beneficios a las instituciones educativas que se traduzcan en reinversión para proyectos.

La propuesta de Zeithalm y Bitner (2002) mucho ayuda a ver el panorama distinto, pues ellos proponen un marketing que cumple sus promesas e incluso supera las

expectativas de los clientes. Calidad en el servicio es, sencillamente, cumplir con lo prometido. Nada menos, pero siempre se puede más. Estar constantemente entregando valor agregado, como en un coqueteo tendiente a lo serio, pensando a largo plazo y no meramente en un instante fugaz para luego decir adiós sin la posibilidad de no verse de nuevo. Mirado desde este ángulo, y si la idea es que los estudiantes no solo se inscriban, sino se queden a lo largo de todo el trayecto académica, la mercadotecnia es, pues, un instrumento para paliar la deserción.

Hasta en el coqueteo es crucial la investigación sobre el objeto del deseo. Por ello, siguiendo a Aníbal Bur (2013), conviene no limitarse en sólo conocer necesidades para suplirlas; se debe investigar esas necesidades. Para ilustrarlo con sencillez vale la pena la siguiente cita del propio Bur: *“El objetivo del marketing educativo aplicado a organizaciones educativas privadas es ofrecer el servicio educativo adecuado, al precio conveniente para el alumno y para la organización educativa, en el momento oportuno, en el lugar apropiado, en la magnitud pactada, con la calidad requerida y darlo a conocer a través de una comunicación ética y efectiva”* (p. 48). Y si esto es para las instituciones particulares, cuánto más no debería ser así para aquellas sostenidas con las arcas públicas.

No obstante, y pese a un incremento en la práctica, en concordancia con Tejeda y Reyes (2015), las instituciones educativas, tanto públicas como privadas, se están quedando atrás en un terreno cada día más competido. Carmelo y Puelles (2007) afirman que las universidades no atienden el tema del mercadeo; persiste una etapa muy primaria en términos de adopción del marketing.

Hay quienes necesitan ver sin prejuicios la utilidad de aplicar principios mercadológicos. Al cabo de cuentas, como lo afirma Pastor (2012), el fin del marketing educativo es que el mercado *“hable de nuestros centros, y, además, en la dirección que nos interesa desde el punto de vista de la imagen de marca y de nuestras diferencias respecto a la competencia”* (p.1). Personalmente, agregaría otra finalidad: traer la vida académica a los centros educativos, pues, entre otras erogaciones indispensables, los maestros mercedamente deben cobrar por su labor y de alguna fuente provendrán esos recursos, ya de fondos públicos cada vez menores, ya de cuotas mensuales de alumnos u organizaciones (en caso de convenios), todos movidos por el ánimo de invertir su dinero en procesos formativos.

Lo anterior viene de la mano con el tema de la determinación del precio, otro de los temas no tratados entre quienes estudian humanidades: ¿cómo costear programas de estudio y determinar el precio de las mensualidades? ¿Un pedagogo debe saber desde cuánto cuesta el café y las galletas ofrecidos en eventos académicos, el salario de los maestros y la operación de una plataforma para cursos en línea? De preferencia, sí.

Esta habilidad es vital. Sobre todo, en los organismos públicos, muchos proyectos de este tipo se ejecutan en números rojos, y muchos directores de proyectos desconocen con precisión si hay margen de ganancia, expresado en porcentaje. La importancia de saber costear no será tratada en extenso aquí. Basta su mención para continuar. El aparente desvío se justifica porque del costeo deriva un concepto fundamental de marketing: el precio.

Luego de una primera aproximación a la literatura sobre marketing educativo, llama mucho la atención que, hablando de Latinoamérica, Perú concentre buena parte de los trabajos, incluso un par de los pocos estudios mexicanos está publicado en fuentes peruanas. Por aquellas tierras este tema está cobrando un auge inusitado. Se están dando cuenta de los beneficios de la herramienta.

Y a Perú le siguen Colombia y Ecuador, países en donde se marca el interés en los factores que propician la elección de estudios universitarios de licenciatura y posgrado. Sobre esos trabajos no se tratará aquí, pues la idea es concentrarse en la realidad mexicana, pero sí vale la pena señalar esa veta de investigación en Suramérica.

Si bien en México es práctica creciente, está poco documentada en medios académicos, y obviamente la mayoría se circunscribe al mundo de las escuelas privadas. Poco hay sobre instituciones públicas con financiamiento mixto, como el ILCE. Al respecto es pertinente el siguiente extracto del artículo "*The brains business. A survey of higher education*", publicado en *The Economist* en 2005:

El modelo de educación superior más orientado hacia el mercado, que ha sido promovido en Estados Unidos y está difundiéndose alrededor del mundo, tiene cuatro grandes ventajas sobre el modelo público. Primero, combina de mejor forma la equidad en el acceso con la excelencia; segundo, se halla en mejores condiciones para producir una mayor diversidad de ofertas educacionales; tercero, es un modelo más sustentable que aquel otro dependiente del sector público, y, cuarto, el hecho de depender de varios patrones otorgaría a las

universidades mayor control sobre su propio destino que la dependencia de un solo patrón" (citado en Sanz et al., 2017, p. 14).

Para obtener una muestra del panorama mexicano, basta iniciar con un botón: "La mercadotecnia en el servicio educativo privado en México" de Liliana Cárdenas Cázares (2015). Partiendo de algunos casos, allí estudió tres variables: competitividad, propuesta de valor y comunicación estratégica. La autora concluyó valorando los beneficios de la aplicación de la mercadotecnia.

En México, por lo general, el uso de estos principios en universidades privadas se difunde mediante blogs o páginas de internet de corte más comercial. Entre los reportes de tipo más académico resalta un estudio realizado en un CONALEP de Nuevo León (Reynoso, Pernas y Perazzo, 2017), donde los autores reportaron el cambio de una percepción negativa sobre ese centro educativo, logrando incrementar la matrícula.

Hay otro estudio del Estado de Puebla, en una escuela secundaria de la localidad de Amozoc (Larios-Gómez, 2021). No es precisamente sobre marketing sino sobre la percepción del clima escolar. Por otro lado, está una tesis sobre el vínculo entre la imagen institucional y la actitud de demanda de programas en educación superior adventista en México (Meza, 2011).

La tesis de licenciatura de Mariana Medina (2006), titulada "Propuestas y estrategias para consolidar el marketing educativo a nivel posgrado en la Universidad Chapultepec", es otro buen ejemplo. Entre otros hallazgos, la autora se percató de la nula asignación de recursos para

promoción, ausencia de planeación o estrategia de comunicación, no se contaba con bases de datos de estudiantes actuales o potenciales, mercado no segmentado, no se daba importancia a la imagen institucional o la identidad, los “productos”, o sea, los planes y programas de estudio desactualizados, no acordes con las demandas más inmediatas del mercado y el precio no era fijado por una orientación fundamentada. A todo ello opuso propuestas que, al parecer, quedaron en eso, pues no se muestran los resultados de la implementación. Esta tesis es un buen ejemplo porque bien puede calcar el caso de muchas instituciones públicas.

En Hidalgo hay dos trabajos dignos de mencionar por tratarse de organismos públicos, el primero en la Universidad Politécnica de Francisco I. Madero, y el otro en la Universidad Politécnica de Tulancingo. En el primero, Gordillo et al. (2020) recientemente aplicaron un cuestionario estructurado a 361 estudiantes para medir su nivel de satisfacción.

De sus hallazgos se desprende que, para esa muestra, existen ciertos elementos configurando un concepto tan abstracto como la satisfacción, a saber, los vídeos pedagógicos, la biblioteca digital, relación con microempresas, asesorías para quienes se les dificulta aprobar, enseñanza de segundo idioma, orientación psicológica y social, guía de estudios, instalaciones adecuadas, plan de estudios pertinente, actividades académicas, posibilidad de insertarse en proyectos de investigación, buen trato en temas administrativos, becas y capacitaciones.

El segundo estudio es de Gisela Gómez y Mauro García (2015), quienes encuestaron a 266 alumnos de los últimos cuatrimestres de la licenciatura en Ingeniería para conocer su interés en una Maestría en Ingeniería, ya que este es uno de los posgrados con menos inscripciones, lo cual pareciera reflejar falta de interés. No obstante, la encuesta arrojó que los participantes sí están interesados.

Al parecer, es necesario venderles mejor el programa y ver cuánto están dispuestos a invertir mensualmente. Tratándose de marketing educativo, es como afirma Juan Manuel Manes (2005) en su multicitado libro, o sea, por lo general las instituciones educativas cometen 20 errores:

- 1) No realizar estudios de mercado.
- 2) No tener una planificación de *marketing*.
- 3) No desarrollar nuevos servicios educativos.
- 4) No saber pedir para *fundraising* institucional.
- 5) Fijar precios de cuotas sin considerar costos, competencia ni demanda.
- 6) No desarrollar redes educativas consistentes.
- 7) Publicar anuncios solo en la sección educativa o cultural de los medios.
- 8) No organizar reuniones informativas que promuevan las matriculaciones.
- 9) Olvidarse de los exalumnos.
- 10) Hacer mal el *marketing* directo.
- 11) No involucrar al personal docente.
- 12) Integrarse pasivamente en la comunidad.
- 13) No realizar promoción institucional.
- 14) No hacer o hacer mal el *telemarketing*.
- 15) Carecer de materiales promocionales de presentación.

- 16) Creer que hacer *mailing* es solo escribir cartas.
- 17) Publicitar la institución por medios ilegales.
- 18) No realizar perfeccionamiento docente.
- 19) Restringir la participación de los padres
- 20) Rechazar el marketing educativo (pp. 22-24).

Algunos de estos errores se pueden subsanar atendiendo a lo señalado por Pastor Sostrada J. (2012): *"en los tiempos que corren solo la innovación y la diferenciación real demostrable pueden significar incrementos inéditos en la rentabilidad"* (párrafo 1). Teniendo a la mano este marco de referencia, y sin pretender salvar todos esos errores, es posible introducir a la mesa de discusión la nueva realidad de las instituciones públicas mexicanas, como es el caso del ILCE.

En esta tesitura, bien vale la pena recoger un documento de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), titulado Educación superior en una sociedad mundializada (2004), y lo vale porque el ILCE nació a iniciativa de la UNESCO.

En términos generales, para sorpresa de quienes se muestran recelosos con este tema (estudiantes, maestros, académicos, investigadores, organizaciones sindicales y de la sociedad civil, etc.), en dicho documento la Organización de las Naciones Unidas (ONU) acepta y ve con buenos ojos el hecho de que, por el efecto globalizador de la economía y del conocimiento, la educación superior esté considerada dentro del marco del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), administrado por la Organización Mundial del Comercio (OMC). Esto significa que la educación superior, a la par de cualquier producto o servicio, ahora es concebida como un servicio de

alcances globales, susceptible de ser observado desde una perspectiva de mercado y concebido como una palanca de desarrollo, sobre todo para los países de ingreso medio, como México.

En otras palabras, ahora, más que en ninguna otra época, es posible exportar servicios educativos a cualquier parte del mundo, trayendo beneficios no sólo a las regiones exportadoras, sino a los destinatarios de esos servicios. Y lo más importante, este mismo documento denota intranquilidad por un escenario imposible de ignorar: el financiamiento público a la educación superior es y será cada vez menor, otra consecuencia del proceso de globalizador de la economía y del conocimiento. En este contexto, si ya de por sí este proceso implica una mengua del papel del Estado al momento de ordenar y financiar la actividad comercial, ahora con la inclusión de los servicios educativos de nivel superior dentro de dicha actividad, sin duda la tónica es la misma.

Y al llegar a este punto de la discusión, textualmente la UNESCO plantea una interrogante alusiva a instituciones como el ILCE: *“La segunda cuestión estriba en saber si la educación como un bien público incumbe exclusivamente a las instituciones de enseñanza superior públicas y no lucrativas o, como muchos sostienen, pueden incumbir de manera compartida a un sistema mixto de proveedores públicos y privados, lucrativos y no lucrativos.”* (p. 10). El caso específico del ILCE es muy peculiar, pues, por su naturaleza jurídica, en sí mismo puede experimentar las dos circunstancias descritas en la cita textual.

Según el “Decreto de promulgación de Cooperación que celebran los Países de América Latina y el Caribe, para reestructurar el ILCE, firmado en la Ciudad de México el 31 de mayo de 1978” (publicado en el Diario Oficial de la Federación el 28 de marzo de 1979), legalmente el ILCE es “un organismo internacional con autonomía de gestión” (Capítulo I, párrafo 1) y su fuente de financiamiento es mixta (Capítulo VIII, párrafo 1).

Se sostiene tanto de fondos públicos emanados de los catorce países miembros (aunque la carga presupuestal más fuerte recae en México, por ser la sede, a través de la Secretaría de Educación Pública, o SEP, por sus siglas) como de ingresos propios obtenidos mediante la oferta de proyectos educativos de diversa naturaleza, ya sea convenios con otras instituciones, o bien comercialización directa con el usuario final de los servicios.

Atrás quedaron esos años de bonanza de recursos ilimitados provenientes del Estado, cuando el ILCE podía desplegar proyectos aquí y allá sin necesidad de salir al mercado. Es el cuadro pintado por Carlo Cutropía (2002), ya citado aquí, líneas arriba: existe un antes, cuando los estudiantes llegaban solos por el simple dinamismo del mercado y la fluidez de los recursos estatales, y hay un después, cuando ahora las instituciones deben salir a buscar a los estudiantes.

Por esa razón, la nueva administración del ILCE, encabezada por el Dr. Enrique Calderón Alzati, llegada a inicios del año 2019, a través de la Dirección de Posgrados, encomendó a quien esto escribe reactivar la Maestría en Comunicación y Nuevas Tecnologías del ILCE. Para

ello se adoptó una visión más empresarial con tal de cambiar una cultura organizacional caduca, elevar los niveles de eficiencia dentro las condiciones de escasez de diversos recursos y captar matrícula suficiente para operar con margen de ganancia para contribuir al sostenimiento de la institución en general.

Aplicación de conceptos con sus definiciones

En consecuencia, a la par de la práctica académica se adoptaron los siguientes conceptos básicos para luego aplicarlos: análisis FODA, estudio de mercado, posicionamiento, segmentación, valor percibido, slogan, identidad gráfica, imagen institucional, precio y CRM. Más adelante, y conforme vaya avanzando este texto, se irán definiendo para ejemplificar su aplicación, no como un plan totalmente estructurado sino como viñetas o pautas de acción.

En principio, a inicios de 2019, luego de un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) aplicado sólo a la Dirección de Posgrados, se detectó un error en el registro ante la SEP y se procedió a corregirlo.

Para ponerlo en contexto, sin abundar en muchas explicaciones, entre otros rubros la autonomía de gestión del ILCE supone la libertad para crear, impartir y acreditar planes y programas de estudio sin necesidad de un

Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE) ante la Dirección General de Acreditación, Incorporación y Revalidación (DGAIR), oficina de la SEP encargada de regular a las instituciones privadas, en sujeción al Acuerdo 17/11/17, donde se estipula el otorgamiento de RVOE a “planteles particulares”. Evidentemente, y como ya se mostró líneas arriba, este no es el caso del ILCE.

Sin embargo, desde 1970, erróneamente el ILCE estaba registrado ante la SEP bajo esa modalidad, a saber, como escuela privada. Si bien esto no pone en riesgo la legalidad de los documentos expedidos a los alumnos desde ese año, es la piedra angular de esta experiencia de marketing educativo para la Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas.

Asumiéndola como una de las debilidades institucionales, se inició la corrección, ahora ante la instancia apropiada: la Dirección General de Profesiones (DGP) de la SEP. El Sistema Integral de Registro Profesional del Ejercicio Profesional (SIREP) de la misma DGP resolvió el asunto con el folio 2977377, de fecha 2019-09-05. Ahora, el ILCE está registrado como corresponde: “Organismo Público con Autonomía de Gestión y Financiamiento Mixto”, lo cual supone que la validez de los estudios impartidos queda amparada con una “Clave de Carrera” y no con un RVOE. Para la Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas la Clave de Carrera es 611591, la Clave de Institución es 090324.

Eso protege a los egresados de fechas anteriores y brinda certeza a los futuros. Actualmente se cumplen todos los requisitos ante la SEP para efectos de expedición de cédulas profesionales electrónicas.

¿Por qué aclararlo era de capital importancia antes de poner en marcha una estrategia de marketing educativo? Por tres razones. La primera: al ofrecer cualquier programa de estudios, comprensiblemente una de las primeras inquietudes de los posibles estudiantes se relaciona con la validez de los estudios y es imprescindible responder con total transparencia. La segunda: administrativamente, la autonomía de gestión con financiamiento mixto facilita, aclara y agiliza todos los procesos. La tercera se relaciona con un tema de fortalecimiento de la identidad institucional. Así se apuntaló esta debilidad.

Otras debilidades muy evidentes fueron: escaso personal, cultura organizacional viciada, procesos administrativos lentos por no estar bien definidos, desequilibrio financiero. En otros años más favorables, el área encargada de implementar esta maestría se componía del alrededor de treinta colaboradores. Para cuando esta nueva administración llegó a ella en febrero de 2019, el equipo estaba integrado por apenas tres personas, más quien esto escribe.

Y como esta, existen otras tantas limitantes institucionales de muy distinta índole; no merece la pena detallarlas, pero se mencionan para presentar el cuadro completo de las circunstancias bajo las cuales se reactivó la Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas. Definitivamente no es la misma época de los años dorados del ILCE, pero gracias a la sensibilidad y confianza de la Dirección de Administración y Finanzas actual dentro del ILCE, encabezada por el Lic. Rubén Darío Gómez García y secundada por las Maestras Jovita Waldestran Alavez y Lula García, no obstante la estrechez de recursos

y de que esta maestría es uno entre muchos proyectos igualmente valiosos, se han emprendido acciones concretas con beneficios palpables, en un entorno donde los recursos deben alcanzar para todos esos proyectos, como en las familias muy numerosas.

Después de reiteradas intervenciones tendientes a transformar esa cultura, se decidió cortar de raíz el asunto. Ante la férrea resistencia al cambio, se sustituyó personal gradualmente, pero durante buen tiempo no se contó con más de tres elementos. Hecho lo anterior, prácticamente partiendo de cero se elaboró un manual de procedimientos, hasta entonces inexistente. El problema modular era la deficiencia en el manejo administrativo de los exalumnos y los nuevos estudiantes. Muchos de ellos se manifestaban decepcionados y hasta defraudados de los procesos tardados, poco transparentes e ineficaces. No era posible captar nuevos estudiantes si no existía una estructura ni procesos definidos para garantizar su atención puntual en el día a día.

La confianza se había perdido; estaba rota. Restaurarla se tornó necesidad prioritaria y urgente. Pero una vez restaurada, la confianza devuelta se convirtió en el activo más valioso, la fortaleza de la Dirección de Posgrados del ILCE. Esta es la diferencia entre la visión de un marketing mentirosos con el cliente y la del marketing propuesto por Zeithalm (2002) en el sentido de que el objetivo es cumplir las promesas enunciadas al cliente para no defraudarlo, e inclusive ir más allá generando valor agregado constantemente porque la intención final es fidelizarlo para que se quede. Por eso el presente trabajo

subraya que el marketing es también una herramienta útil para combatir la deserción escolar.

Esa era la razón de la desconfianza en años recientes hacia esta instancia del ILCE, pues al promocionar los últimos programas de estudio se levantaron toda suerte de expectativas, muchas de ellas desproporcionadas e irrealizables, y después no había manera de cumplirlas, justamente por las condiciones administrativas, financieras y académicas en las que se encontró esta oficina. En el aire se erigieron suntuosos castillos de naipes. Naturalmente, su ejecución no hallaba sustento en la realidad y eso producía una disonancia imposible de conciliar.

En otro frente, y para recobrar el balance en las finanzas, partiendo de cero se corrieron nuevas tablas de costeo de todos los programas ofrecidos hasta entonces, incluyendo la de Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas. En paralelo, se ofrecieron programas más flexibles y ágiles de pago: posibilidad de pagar en 2 parcialidades, 10% de descuento si el pago es en una sola exhibición, tres meses sin intereses pagando con tarjeta de crédito del banco BBVA o seis meses sin intereses con *PayPal*.

En apoyo a quienes habían pasado por una situación de Covid-19, se instrumentó un 30% de descuento en los servicios de titulación y exención de pago por otros conceptos. Por otro lado, académicamente, se ampliaron las modalidades de titulación dentro del marco de un Programa de Apoyo a la Titulación, abriendo el abanico de opciones, ya que antes solo se podía elegir entre tesis o proyecto de intervención: promedio superior a 15%,

45% de créditos de doctorado, tesis, proyecto de intervención e informe académico por experiencia profesional. Esto es aplicable solo a los rezagados y no a los actuales alumnos de la maestría quienes a estas alturas están desarrollando sus tesis como estipula el programa y según las bases metodológicas que ya se les han brindado durante el curso propedéutico.

La suma de estas acciones incrementó el ingreso de recursos económicos por concepto de titulaciones, emisión de certificados y seminarios de titulación, atrayendo también la curiosidad sobre la maestría, convertida en un generador de recursos. Tras la reestructura emprendida por la Dirección de Posgrados, a partir de 2019 los alumnos titulados corrían la voz de buenas noticias del ILCE: volvieron los procesos claros, hay un acompañamiento durante ellos y la eficiencia se incrementó. La mejor publicidad para las titulaciones ha sido de boca en boca, pues hasta hoy todavía no se ha emprendido una campaña de difusión porque se está midiendo la capacidad de respuesta. Si sin publicidad las solicitudes llegan todas las semanas, acaso la demanda se puede desbordar para un núcleo pequeño de colaboradores en la Dirección de Posgrados.

Ciertamente, persisten detalles perfectibles, pero es bastante si se tiene en mente que se cosecharon los primeros frutos por apenas este puñado de personas, quienes, al inicio, en su mayoría no tenían absolutamente nada de experiencia previa o nociones de administración educativa ni habían laborado en una escuela o universidad. A todos fue necesario capacitarlos desde cero. Al cabo del tiempo, con su empeño y profesionalismo han

ido adoptando los procesos, operándolos con una eficiencia razonable. Aunque no se han medido con técnicas formales, claramente se ha incrementado la satisfacción de exalumnos y nuevos alumnos. Se sabe porque así lo manifiestan por diversos medios y en distintos momentos del proceso: correos, entrevistas durante una ceremonia de entrega de títulos o comentarios en su examen recepcional. Para muestra, y con tal de aburrir al público lector, es suficiente un botón:

“La experiencia de poder titularme con apoyo de las Tics fue maravillosa, durante todo el proceso de la maestría utilizamos estas herramientas, pero el poder culminar este sueño de titularme en tiempos de pandemia de Covid-19 fue un logro que jamás olvidaré, gracias a todos mis asesores que siempre estuvieron apoyándome, gracias Dios”

Mtra. Wendylin Vargas Martínez,
Palabras luego de su examen recepcional

“Buenas tardes, me es grato informarle que he recibido exitosamente mi cédula profesional de la MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y TECNOLOGIA EDUCATIVA, muchas gracias por todo su apoyo en estos trámites, me siento muy feliz de haber elegido al ILCE para realizar mis estudios de posgrado, les envío un cordial saludo. 😊

Mtra. Wendylin Vargas
Enviado vía correo electrónico el viernes 6 de agosto de 2021

Bajo cualquier circunstancia, sean instituciones subsidiadas o no, para todo recurso aplicado debe haber un retorno de inversión, tanto en dinero como en productividad, sustento de la vida académica o satisfacción de los usuarios. Por ejemplo, a la par del dinero ingresado, este texto es un producto académico de la puesta en marcha de la maestría, siendo posible porque el proyecto es financieramente rentable.

Y es que, en otro sentido, desviando ahora la mirada hacia el tema de las finanzas, y puesto que años atrás no privaba la idea de cuidar el equilibrio entre costos y margen de ganancia, lo primero fue ejecutar nuevas tablas de costeo, apegadas a la nueva realidad, con el fin de determinar otro aspecto importante en marketing: el precio. Un precio razonable para el usuario y pertinente para no drenar las finanzas de la institución.

Como sostienen, Philip Kotler y Gary Armstrong (2013), más que *“la cantidad de dinero cobrada por un producto o servicio [...] el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”* (p. 53). Por ello no es solamente resultado de un análisis costo-beneficio en términos monetarios. En buena medida intervienen otros factores como el valor percibido, pues la principal tarea de cualquier proveedor es crear valor para sus clientes (Gumesson, 2004).

Más que por el costo del servicio educativo en sí mismo, el nuevo estudiante se decidirá por uno u otro programa educativo y estará dispuesto a pagar por el valor agregado.

Entre las amenazas había dos muy claras. Obviamente la primera era la contracción económica derivada de la pandemia por Covid.19. Pero, por si esta no fuera poca cosa, la segunda era incluso mayor porque ya se revelaba desde antes de la pandemia: el creciente aumento de la competencia.

Hace cuarenta años (hacia 1980), cuando se creó la Maestría en Tecnología Educativa (antecedente directo de la Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas), en su momento fue pionera en México y Latinoamérica, y acaso era la única en nuestro país, pero en 2020, y todavía más tras la pandemia por Covid-19, existen muchos programas de todos niveles, enfocados en tecnología educativa e impartidos por instituciones de sobrada calidad, por ejemplo, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Y así se podrían enlistar más centros educativos, pero no viene al caso.

Sin embargo, por una paradoja, en la amenaza de la competencia era posible notar una oportunidad, ligada a la mayor fortaleza, y de ahí extraer otros tres conceptos cruciales en marketing: posicionamiento, slogan, valor agregado y diferenciación. Kotler y Keller (2006) remarcan la importancia de presentar una propuesta de valor que satisfaga las necesidades del público objetivo. En otras palabras, el valor agregado se refiere a atributos extra más allá del valor concreto del servicio. Por lo general, la decisión de compra está determinada por la estimación del valor agregado, al poner en la balanza distintos productos o servicios. A su vez, este concepto se halla íntimamente ligado al de diferenciación, que no es sino el modo de resaltar la marca entre toda la oferta, ocupando

una posición en la mente del consumidor (Ries y Trout,1981).

Enlistados estos conceptos, se pensó en un slogan que los agrupara. Entonces, para no enumerar definiciones, el slogan sencillamente es la frase de impacto que acompaña a la marca y sintetiza la propuesta de valor. Mientras más corta, mejor, pues debe recordarse fácilmente. Fue así como después de varios intentos se llegó al siguiente slogan: “40 años innovando”. Es breve. Se recuerda rápido.

Resalta el atributo de que, si bien ahora hay muchos programas parecidos, sólo la Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas se puede jactar de haber surgido hace cuarenta años. En otras palabras, el slogan comunica su carácter de programa pionero y este, a su vez, es su posicionamiento: el ILCE fue de los primeros espacios para la discusión sobre el impacto de la tecnología en la educación, tema del que otras instituciones apenas están conversando, y muchas solo tras la pandemia por Covid-19. El slogan le otorga un aire de tradición, pero la innovación está presente para no acabar rezagándose.

He ahí, la mayor fortaleza de esta maestría: sus cuarenta años de experiencia cumplidos precisamente en 2020, el año de la pandemia. Es el atributo diferenciador que conduce a un posicionamiento. Inclusive la pandemia misma podría ser vista como una oportunidad, pues este programa es totalmente en línea. Por correos de interesadas e interesados en busca de informes, podía palparse la existencia de un mercado fiel a la marca ILCE, a

la espera de lo que el ILCE ofrecería ante el nuevo escenario de pandemia, en el marco de un incremento exponencial de la educación en línea. La detección de este mercado potencial no era fortuita o trivial ocurrencia.

Ciertamente, había indicios firmes de un mercado específico en Honduras y del propio mercado mexicano, sobre los cuales se explicará más adelante. Por eso no parecía tan arriesgada la aventura de salir a esos mercados a pesar de la temible coyuntura de la pandemia. La marca ILCE es otra gran fortaleza. Si bien se constató un desgaste de la misma durante unos quince años a la fecha, principalmente debido al manejo irregular en las más recientes administraciones pasadas, se hallaron elementos para suponer que los remanentes de ese relumbrón son suficientes como para refrescar la marca saliendo al mercado.

De cierto modo, todavía la marca ILCE vende por sí misma; no como antes, pero aún tiene presencia en ciertos sectores. Al respecto, viene al caso el trabajo de Meza (2011) titulado *El marketing educativo, la imagen institucional y el apoyo de los padres como predictores de la actitud de demanda de la educación universitaria adventista*. Según sus hallazgos, la imagen institucional es la variable que más aporta a la actitud de demanda. El reto es presentar una oferta acorde.

La Dirección de Posgrados volteó la mirada a Honduras porque a raíz de un proceso trunco de firma de convenio con la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) para impartir esta maestría, dicha universidad realizó un estudio de mercado entre exalumnos, específicamente diseñado para medir el interés en

este programa del ILCE. Además, había un precedente. Décadas atrás, la misma maestría fue impartida a la UNAH.

Antes de entrar en los detalles sobre la recuperación del convenio con la UNAH, no está de más definir qué es un estudio de mercado. Del sinfín de definiciones muchas coinciden aludiendo a su utilidad en la toma de decisiones. Para Aníbal Blur (2014), investigar es trabajar con un enfoque proactivo y no reactivo. Por supuesto, debe hacerse antes de dar a luz un producto, pues la principal decisión es la de invertir y asegurar el retorno de esa inversión con ganancia.

No solamente en el sector educativo, sino en cualquier negocio, desde la tienda de la esquina hasta las grandes empresas, un error muy común es ofrecer algo porque a uno, como funcionario o propietario, le parece bien o le gusta, sin nociones sobre si en verdad el mercado lo está demandando. Investigar el mercado es recoger información para reducir la posibilidad de error al diseñar e implementar cualquier oferta educativa. La definición Jorge Eliecer Prieto Herrera (2013) es bastante pragmática: “la mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado” (p. 5).

Hojeando el estudio de la UNAH, la oferta y matrícula de posgrados en universidades privadas superan por mucho la oferta y la matrícula pública, razón por la cual les resulta necesario equilibrar. Además, se muestran convencidos de que el fortalecimiento de competencias

laborales entre su población, específicamente de Tecnología Educativa en el alumnado en pedagogía, lleva una oportunidad inmejorable de desarrollo.

De entre 3,713 egresados de la Carrera de Pedagogía y Ciencias de la Educación, de la Ciudad Universitaria de Tegucigalpa, se entrevistaron a 239. Y para contar con otra perspectiva, se encuestó a doce empleadores pertenecientes a instituciones públicas y privadas. Todos egresados principalmente entre 2015 y 2018, con un 16% de graduados entre 1992 y 2015.

La mayoría son mujeres (63%), solteras (50%), entre los 22 y los 31 años de edad, laborando en instituciones educativas, entre ellas la propia UNAH (19%), y de otros entornos afines (15%). Están prácticamente divididas por iguales entre provenientes del sector público y privado. Poseen herramientas tecnológicas. A pregunta explícita, el 85% vio pertinente la oferta de la Maestría en Comunicación y Tecnologías del ILCE; solo el 15% no le vio utilidad. Estos datos bosquejan un perfil. Dan cuenta de un segmento de mercado.

Teniendo en mente esto último, con apoyo de la Unidad de Radio y Televisión se diseñaron video spots publicitarios escogiendo proyectar la imagen de un perfil similar, pero diferenciando el mensaje para el público hondureño y el mexicano. Por ello, para el spot para el sector hondureño se colocaron las banderas de Honduras y México sobre un escritorio para expresar una alianza formal.

Este se envió por *mailing* junto con el nuevo folleto informativo. Para el spot de mexicanos se dispusieron banderas de los catorce países integrantes del ILCE.

Por tanto, se invitó a una exalumna, la Mtra. Maribel Soto, recién egresada en 2019 de la penúltima generación -2016- de esta maestría, profesora de nivel bachillerato en México, cuya edad ronda por el rango del estudio de mercado hondureño, es decir, muy parecida al segmento delineado por ese estudio, para que quien comunicara el mensaje fuera alguien de ellas invitando a matricularse, buscando establecer una identificación profunda y auténtica con el target por esta vía, tal como se muestra en las imágenes 1 y 2, prescindiendo de estereotipos o modelos desligados de la realidad:



IMAGEN 1. SPOT DIRIGIDO A HONDURAS.



IMAGEN 2. SPOT DIRIGIDO AL PÚBLICO MEXICANO.

Para Hill y Jones (2005) segmentar el mercado es "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva" (p. 171).

Los spots se alojaron en la página web de la maestría, totalmente rediseñada para esta nueva generación, para la que se cuidó una estrategia para lograr la búsqueda rápida desde Google, abandonando el dominio anterior, ya que francamente no comunicaba nada y era más complicado posicionar.

En consecuencia, se sustituyó <http://cecte.ilce.edu.mx/maestrias.htm> por <https://www.ilce.edu.mx/index.php/maestria-en-comunicacion-y-tecnologias-educativas>.

De este modo, quien la busque lo puede hacer tecleando en *Google* simplemente "maestría ilce" y la nueva página *web* es la primera que se despliega en la lista de resultados. Al visitar ambas páginas se nota el rediseño

en todos los sentidos, el cual se unificó con la nueva identidad gráfica.

En especial, el interés de ese segmento en Honduras responde a motivaciones académicas y laborales. Buscan emprender un trayecto hacia el doctorado y escalar dentro del nivel universitario. Eso explica que buena parte de ese grupo vea como necesario transitar por un curso propedéutico en aras de fortalecer sus competencias tecnológicas y metodológicas.

Para el resto del programa, siguen pretendiendo lo anterior, pero agregan las habilidades de investigación y el sustento pedagógico. Por esta razón, y porque así lo mostró pertinente una revisión de las tesis de los últimos años, se rediseñó por completo el propedéutico original del plan de estudios de la maestría para que funcionara como un “Diplomado de investigación aplicada a tecnología educativa”, cuyo objetivo es la escritura estructurada del proyecto de investigación a desarrollar durante los dos años del trayecto.

Regresando al estudio de mercado, casi la mitad de participantes gana menos de 15,000 lempiras (\$12,500 pesos mexicanos). Otra buena porción está entre los 16,000 (\$13,200 pesos mexicanos) y 30,000 (\$25,000 pesos mexicanos). El 65% se mostró dispuesto a pagar mensualmente entre 3,500 y 4,000 lempiras por esta maestría, o sea, alrededor de \$2900 pesos mexicanos. Esto último se tomó en cuenta al elaborar la nueva tabla de costeo para determinar el precio final. Viendo los datos arrojados por dicha tabla, y pensando en una versión austera (sin producción de video profesional para spots, clases, contenido original, animaciones o tutoriales) pero decente para

no elevar demasiado el precio, \$3,700 es el precio ideal para operar la maestría. El rango de lo razonable, hacia abajo, se extendió a justamente los \$2,900. Más barato sería incosteable. Por ello, dado el contexto de la pandemia, se decidió un precio en el punto medio, o sea, \$3,200 pues, por otro lado, bajar hasta los \$2,900 representa un riesgo financiero.

A quienes piensan en el ILCE como lo hacen con la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), les resulta difícil asimilar que el ILCE cobre una mensualidad mayor a \$3,000. Por sus particularidades, el ILCE no aplica al Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México (CONACYT), o a programas de estudio subsidiados. Habría que operar demasiados cambios y poco viables. En tanto eso sucede, al día de hoy su caso es como el de aquellos organismos no subsidiados o recientemente obligados a ser autosustentables, ya sea por recortes presupuestales o disposiciones de índole diversa.

Por un lado, al no contar con subsidio, el ILCE no está en condiciones de impartir su oferta educativa sin un retorno de la inversión, en especial un posgrado que para funcionar requiere el pago de personal docente y tutores, entre otras erogaciones básicas. Al ser un organismo internacional dispone de autonomía de gestión con financiamiento mixto. Básicamente se sostiene de una cuota gubernamental que resulta insuficiente sin los recursos extraídos de la impartición de programas de estudio cuya ganancia permite reinvertir el dinero en otros proyectos.

Pero volviendo al estudio de mercado, a los encuestados les conviene un programa en línea porque el

71% busca flexibilidad de horarios, ya que trabajan. Entre sus expectativas, sin predominar alguna, por igual manifestaron las siguientes:

- 1) Masificar los procesos educativos generando competencia en el nuevo profesional.
- 2) Llenar el vacío de recurso humano con dominio en el campo de tecnología educativa.
- 3) Refuerzo de conocimiento de tecnologías actualizadas.
- 4) Mayor nivel de profesionalismo y compromiso en el desempeño académico.
- 5) Nociones generales y específicos de áreas tecnológico-educativas para fortalecer la educación de la institución.
- 6) Ofrecer mejor servicio.
- 7) Adquirir competencias prácticas (p. 51).

Hasta ahí el extracto del estudio de mercado. Al final se concluyó que lo viable era matricular treinta estudiantes en el primer año. Esto se cotejó con la Dirección de Posgrados y esta decidió, teniendo en cuenta un criterio de sostenibilidad del programa, un mínimo de cuarenta y cinco, en estricto apego al punto de equilibrio señalado en la nueva tabla de costeo con la cual se determinó el precio. Este estudio brindó soporte e impulso al convenio con la UNAH. Era posible pensar en invertir algo del poco recurso disponible (si bien no como idealmente pudiera suponerse de una institución como el ILCE), dentro de las posibilidades y circunstancias, sabiendo de un mercado relativamente seguro.

Y para el caso mexicano, sin emprender una campaña de difusión llegaban correos de personas interesadas en el programa. Por eso, sin llegar a constituir propiamente un *Customer Relationship Management* (C.R.M.), estos correos fueron integrados en una base de datos para ser usada cuando las circunstancias permitieran echar a andar una campaña de difusión como estrategia de marketing externo para comunicar las promesas (Zeithaml y Bitner, 2002).

En esencia, un CRM es un modo de gestionar y cultivar relaciones con los clientes, mediante una base de datos construida con la información extraída de ellos. Un chat dentro de la nueva página web, enlazado igualmente a un correo concentrador, formó parte de la estrategia de CRM al momento de las inscripciones. Para atender el mercado hondureño, se accedió a las bases de datos segmentadas de la UNAH y así realizar un *mailing* especialmente dirigido al segmento configurado en la investigación de mercado.

El *mailing* incluía un escrito de presentación, la nueva imagen en banners, folletos y una liga para direccionar a la página web remozada siguiendo los principios de sobriedad en una presentación lo más intuitiva y moderna posible, sencilla al navegar.

A la estrategia de marketing, y para refrescar la marca, se cambió la identidad gráfica empleada hasta entonces para fines de promoción. Esto impactó en la sustitución de papelería en general, el rediseño de la página web y de toda la plataforma de estudios. Lo de la plataforma de estudios implicó un viraje en el enfoque hacia el

dominio de habilidades de investigación, contenido, diseño instruccional y metodologías; merecería un capítulo aparte porque supuso una reingeniería pedagógica, pero no en este texto no se abundará al respecto. Para fines ilustrativos, basta comparar, mediante imágenes, la plataforma anterior con la versión actual:

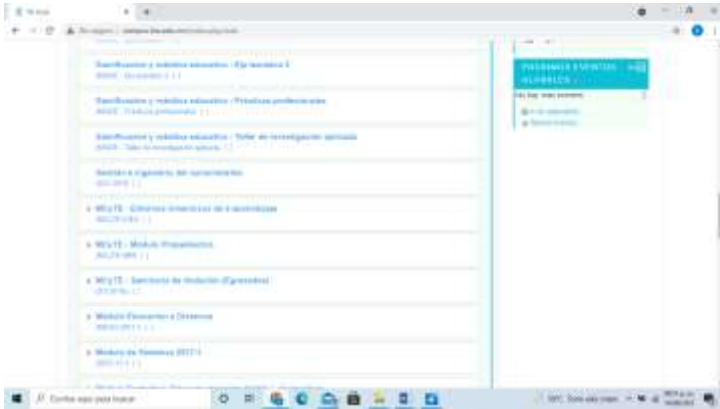


IMAGEN 3. VERSIÓN ANTERIOR DE LA PLATAFORMA DE ESTUDIOS (1).



IMAGEN 4. VERSIÓN ANTERIOR DE LA PLATAFORMA DE ESTUDIOS (2).



IMAGEN 5. VERSIÓN ANTERIOR DE LA PLATAFORMA DE ESTUDIOS (3)



IMAGEN 6. VERSIÓN NUEVA DE LA PLATAFORMA DE ESTUDIOS (1)

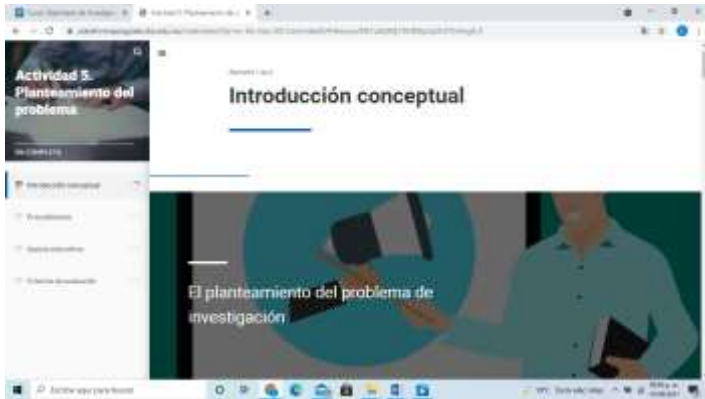


IMAGEN 7. VERSIÓN NUEVA DE LA PLATAFORMA DE ESTUDIOS (2).



IMAGEN 8. VERSIÓN NUEVA DE LA PLATAFORMA DE ESTUDIOS (3).

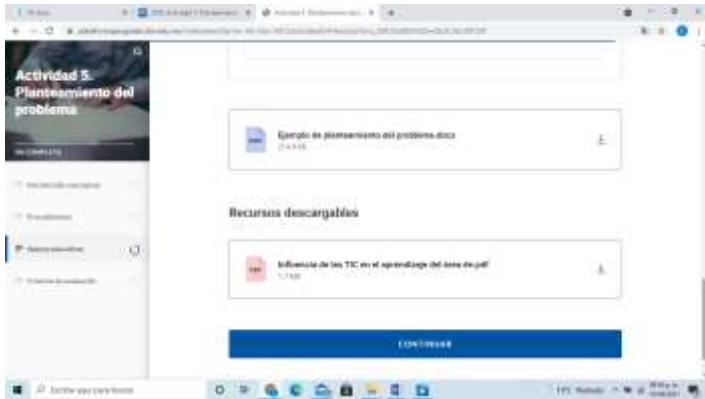


IMAGEN 9. VERSIÓN NUEVA DE LA PLATAFORMA DE ESTUDIOS (4).



IMAGEN 10. VERSIÓN NUEVA DE LA PLATAFORMA DE ESTUDIOS (5).

En general, refrescar la marca y la imagen del ILCE era comunicar la idea de un ILCE que renueva su tradición. Para ello se comenzó sustituyendo los dos nombres anteriores. La primera era “Escuela de Altos Estudios en Comunicación Educativa” (ESAE), que suena pretensioso. Se descartó otro nombre porque tampoco comunica gran

cosa y es difícil buscar en Google: “Centro de Estudios en Comunicación y Tecnologías Educativas” (CECTE).

Ambos eran nombres que no venden. Sencillamente se cambió a “Dirección de Posgrado”. Además, agrupa la función de titulaciones en otros programas y así se expande la posibilidad de ofrecer mayor diversidad de programas en el futuro, y no solo sobre tecnología educativa.

“Dirección de Posgrados” da a conocer de modo más práctico y recordable la instancia que dentro del ILCE opera la Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas. El nuevo giro era impostergable, pues el nombre anterior sonaba pretensioso, largo, imposible de recordar. Ni las siglas ESAE ni CECTE comunican nada a nadie y suenan arcaicas. “Dirección de Posgrados” es un nombre despojado de pretensiones desproporcionadas, es más claro y directo, corto, sencillo de ubicar y comunica la función esencial de esta oficina del ILCE. La imagen de la campaña de difusión previa a la llegada de la nueva administración, era la siguiente:



IMAGEN 11. IDENTIDAD GRÁFICA ANTERIOR.

Debe mencionarse que la campaña anterior (enero 2019) no generó ninguna inscripción, y la precedente generó unas ocho inscripciones. Ese fue el tamaño de la matrícula en la generación 2017-2019 de la Maestría en Comunicación y Tecnologías del ILCE: ocho estudiantes, antes de ellos, ninguno.

Ésa fue la medida principal para comparar la efectividad de una nueva campaña en 2020 bajo condiciones aún más adversas, como la crisis económica provocada por la pandemia. Debió ser hasta 2020 porque según el análisis FODA y visto como estrategia de marketing interno para garantizar el cumplimiento de las promesas (Zeithaml y Bitner, 2002), primero era impostergable emprender una reestructura en tres niveles: financiero, administrativo y académico, lo cual tomó alrededor de año y medio, comenzando a inicios de 2019. Sobre la administrativo y financiero ya se han hecho apuntes aquí; y básicamente lo académico tenía que ver con un fortalecimiento de las habilidades de investigación para escribir una tesis sobre tecnología aplicada en procesos formativos en diferentes campos profesionales.

Luego de la reestructura, hubo un rediseño de identidad gráfica para 2020, con el fin de emprender una campaña de difusión totalmente renovada y enfocada de lleno en el público hondureño, aunque también al mexicano, pues se rescató el convenio con la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), del que se abundará más adelante, aunque este no garantizaba la captación de matrícula sino sólo la colaboración. Había que salir a buscar a los alumnos:



IMAGEN 12. REDISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA EN 2020.

Evidentemente, se insertó el slogan, se retiró la imagen de ESAE y su mapa de Latinoamérica. Se mostró simplemente “ILCE Posgrados”. Como apoyo para el segmento hondureño, y con la venia de las autoridades de la UNAH, apareció su logotipo. Era un modo de expresar la seriedad de la oferta y la validez de los estudios.

Asimismo, por efecto del liderazgo de nuestro país en la región, se decidió colocar la bandera de México para subrayar que el ILCE es una institución latinoamericana, pero con sede en México y está hermanada con el pueblo de Honduras. Al fondo, se quiso dar la idea del ser humano tocado en su totalidad por la tecnología, en

oposición a la imagen de una mano usando el teléfono celular.

Y con esta nueva imagen, se ejecutó un plan de difusión pagada vía Facebook. Para ello se diseñaron pausas según segmentos. En consecuencia, dentro de Honduras se apuntó con más precisión a los departamentos (en México decimos estados) donde hubiera más maestros y con mayor poder adquisitivo; lo mismo sucedió en México, con una pauta general, pero también focalizada en estados con mayor presencia de un magisterio bien pagado, sobre todo dentro del nivel medio superior y superior.

Como parte de un CRM orientado por el ideal de la atención más inmediata posible y brindar al cliente una sensación de acompañamiento; en la imagen 12 se nota una liga de internet en lugar de un correo electrónico de una persona específica. Dentro del periodo de inscripciones, esa liga condujo a un chat dentro del sitio web de la maestría, donde se desplegaba un folleto para responder las preguntas más frecuentes. Por esa vía cualquier interesado podría expresar dudas más allá de las frecuentes.

Así la atención podía ser más veloz. Lo mismo sucedía con redes sociales, con el llamado lead en mercadotecnia, es decir, el primer punto de contacto virtual entre el cliente y la marca, principalmente por Facebook. Para responder lo antes posible, en un primer nivel, el equipo de redes sociales del ILCE contaba una batería de preguntas frecuentes y un folleto que las respondía. De haber una duda más específica, la canalizaban a un chat de *WhatsApp* con enlace a la Dirección de Posgrados. Igual

sucedió mediante el correo informes.posgrados@ilce.edu.mx.

Toda la campaña de difusión se llevó a cabo entre diciembre y enero de 2020; las inscripciones se cerraron a inicios de febrero de 2021. Hubo repuesta por Facebook. De entre todos los leads, la base de datos concentró a los importantes porque mostraron una inclinación más firme: 160 solicitudes formales de inscripción de las cuales se completaron debidamente solo 82. Ese es el número de inscritos a la generación 2021-2023 de la Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas, la mayoría son de Honduras, y el resto mexicanos.

Puesto el escenario de la devastadora crisis económica por efecto de la pandemia, la creciente competencia, las condiciones de Home Office en que la Dirección de Posgrado opera esta maestría y comparada con las dos campañas anteriores en las que el número máximo de inscritos fue de ocho estudiantes, 82 es un buen resultado; no a los niveles de décadas anteriores, cuando los inscritos se contaban por cientos porque el propio dinamismo del sector y el incesante flujo de recursos estatales los proveía, pero aun así, 82 es buen resultado.

Cuando menos se asegura el sueldo de maestros y tutores. Independientemente de lo redituable en dinero, así se consiguió el retorno sustentable de la vida académica. Y el marketing educativo fue una herramienta útil ante la necesidad de salir a captar estudiantes para esta maestría durante la pandemia por Covid-19. Fue un estilo de combatir la deserción escolar. Escapa de los objetivos de este trabajo mostrar lo sucedido después, ya durante

la impartición propiamente dicha de la Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas.

Conclusiones

Este trabajo documenta la aplicación de ciertos conceptos de marketing educativo a la promoción y operación de la Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas del ILCE siguiendo la visión del marketing de Zeithalm y Bitner (2002), es decir, la de un marketing que cumple sus promesas. Esto en oposición a la imagen negativa de un marketing mentiroso al que no le importa rajarse alevosamente. La reestructura a tres niveles (académico, administrativo y financiero) fue la base para estar seguros de la capacidad para cumplir. Al final del día, la razón de compartir esta experiencia es proponer que el marketing educativo sea incorporado en las discusiones entre estudiantes de humanidades, especialmente en los planes y programas de estudio de Pedagogía.

En estos tiempos tan competidos resulta necesario contar con nociones para vender programas de estudio, especialmente para quienes se desempeñan en instituciones públicas en las que el presupuesto es más escaso con el transcurso de los sexenios. Incluso la UNESCO ha reconocido la nueva realidad en la que, ante este escenario, las instituciones públicas adoptan un enfoque de mer-

cado. En este trabajo, el marketing educativo fue concebido no solo como instrumento conceptual para vender, sino como una disciplina que permea todas las áreas de la organización si ve con una mirada integradora de tres niveles de marketing: interno, externo e interactivo.

Dadas las condiciones descritas en el cuerpo de este trabajo, el resultado de 82 nuevas matriculaciones se consideró positivo. En buena parte se logró por la aplicación de principios de mercadotecnia que dotaron de dirección, sustento y pensamiento estratégico no solo a la campaña de difusión de 2020, sino también a la implementación académica y a la operación en los niveles administrativo y financiero.

Desde que se emprendió la ya detallada reestructura a principios de 2019 y hasta a la fecha (julio 2021), cuando se recuperó la confianza del alumnado aplicando el principio de un marketing que cumple sus promesas, los ingresos de dinero y el margen de ganancia han aumentado constantemente año tras año en la Dirección de Posgrados. Se contribuye a las arcas de la institución para su sustento y reinversión en proyectos.

Se compartió esta experiencia queriendo aportar unas notas a quien pudiera enfrentar una situación similar o sencillamente esté interesado en el tema y deseara concentrarse únicamente en la revisión de la literatura. Muy lejos está de ser una metodología o un plan bien estructurado, siendo más estrictos. Pero acaso es un punto de apoyo o partida. Actualmente, el reto es lograr que la mayor cantidad posible de estudiantes se quede todo el trayecto. Y no es siempre fácil satisfacer todas las expectativas. Naturalmente, la mayor dificultad es el hecho de

que muchas veces quien ahora estudia esta maestría concibe estar una institución donde hay un sin fin de recursos disponibles.

Esto no es así. Por ejemplo, por diversas razones no es posible la generación de contenido original en video para esta maestría (animaciones, clases con un formato unificado, videos tutoriales, cápsulas informativas, etc.) usando los estudios de televisión y radio del ILCE. Sencillamente no es costearable, ni la Dirección de Posgrados puede permitirse contar con una estructura operativa adicional y destinada a este fin. Así por el estilo ocurre con relación a otras tareas ideales, pero lejanas de nuestro alcance o ámbito de acción.

Como en todas las esferas de la vida, la escasez puede compensarse con creatividad, usando lo ya dispuesto y a la mano, aportando valor incluso más allá de lo que la institución puede generar por sí misma. Algo positivo de la pandemia fue eliminar la dependencia del recurso televisivo tal como se entendía al ser un sello distintivo del ILCE: las transmisiones en vivo vía satélite. Y aunque ya se usaban en el ILCE, la pandemia trajo consigo la normalización del uso de herramientas como *Zoom*, *Google Meet*, *StreamYard* y demás ampliamente conocidas.

Por eso, y para no terminar decepcionando, preferible es moderar las promesas enunciadas al cliente, ceñirlas con firmeza a aquellas a las que se pueda dar estricto cumplimiento, según las posibilidades reales. En el caso de esta campaña de promoción, todas las preguntas del posible alumno estaban contenidas en un folleto que actuaba cual lienzo donde se plasmaron las promesas

enunciadas. Si bien se cuenta con el apoyo del resto de la estructura organizacional del ILCE, aunque no por entero, la consigna era no prometer más de lo que humanamente puede manejar una pequeña estructura de cinco colaboradores fijos de la Dirección de Posgrados, de los cuales sólo dos se dedican por entero a la maestría. Preferible no sobrecargar esa estructura endeble con tal de no acabar transmitiendo bruscamente la presión hacia los colaboradores. Se apuesta por un crecimiento más orgánico.

Pero siempre se puede ir agregando valor, cumpliendo ciertas promesas alcanzables (marketing interactivo), como la conversión del propedéutico en el “Diplomado de investigación aplicada a tecnología educativa” y la expedición del diploma correspondiente sin costo extra, acreditando así, por igual, el propedéutico de la maestría. Pese a las limitaciones, y como otra propuesta de valor agregado, está la impartición mensual y gratuita de un *webinar* de hora y media de duración donde especialistas y estudiantes destacados discuten temas que no pueden ser tratados en extenso durante las sesiones en vivo con las y los especialistas, pero sin duda guardan relación con dichas sesiones.

Y ya que está totalmente fuera de nuestras manos reactivar la revista Tecnología y Comunicación Educativas (TyCE), antaño emblema del ILCE, se espera compensar esa falta de oportunidad para publicar los proyectos de los estudiantes, usando las redes académicas que algunos especialistas amablemente han puesto a la disposición.

Acaso nazca otra revista de corte similar, pero está por verse. Desde luego, otro valor agregado, acaso el más

importante, es la contratación (temporal porque no puede ser de otro modo) de un claustro de primer nivel para impartir asignaturas, todo dentro del margen permitido por el techo presupuestal para este fin.

A la par del alumnado, las y los especialistas del ILCE son su mayor fortaleza. El valor más aquilatado es el afecto de todos ellos por la institución, sentimiento reflejado en la generosidad desplegada a lo largo de su impartición, dentro y fuera de la plataforma de estudios, pero particularmente durante las sesiones en vivo. Ese espacio es la cosecha.

Recoge el retorno de cualquier inversión, ya sea de tiempo, dinero o esfuerzo. Por la riqueza de la constante interacción entre estudiantes mexicanos y hondureños con los especialistas, este es un espacio para fortalecer sus proyectos de investigación aplicada a tecnología educativa; se vierten ideas en torno a cómo la tecnología mejora procesos formativos en distintos ámbitos profesionales de latitudes lejanas.

Pese a todo, se abre una llave por donde discurre el diálogo académico entre México y un país hermano, Honduras, diálogo esencial en el palpitar de un organismo como el ILCE, infundiéndole renovado aliento. Esta es la verdadera ganancia, más allá de los recursos monetarios que apoyan el sostenimiento de la institución. Si se deja de ver negativamente al marketing, puede empleársele para propiciar escenarios sostenibles de intercambio académico, pero también para afectar positivamente todos los niveles de las organizaciones educativas públicas.

Fuentes de información

- BLUR, A. (2014). MARKETING EDUCATIVO. CÓMO CAPTAR, RETENER Y FIDELIZAR ALUMNOS. REFLEXIÓN ACADÉMICA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN, XV (22), 47-50.
- CÁRDENAS, L. (2015, JUL-DIC). LA MERCADOTECNIA EN EL SERVICIO EDUCATIVO PRIVADO EN MÉXICO. REVISTA IBEROAMERICANA PARA LA INVESTIGACIÓN Y EL DESARROLLO EDUCATIVO, 6 (1), 486-498.
- CARMELO, M. Y PUELLES, A. (2007). MARKETING UNIVERSITARIO. CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING APLICADAS A LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN ESPAÑA. [TESIS DE DOCTORADO. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID] [HTTPS://REPOSITORIO.UAM.ES/HANDLE/10486/2392](https://repositorio.uam.es/handle/10486/2392)
- CUTROPÍA, C. (2002). INTRODUCCIÓN AL MARKETING PARA CENTROS DE ENSEÑANZA. ESIC EDITORIAL GÓMEZ, G. Y GARCÍA, M. (2015, 7-9 DE OCTUBRE) FACTORES SUBYACENTES EN LA ELECCIÓN DE POSGRADOS EN INGENIERÍA ENTRE EGRESADOS DE BACHILLERATO Y ESTUDIANTES DE LICENCIATURA EN MÉXICO. CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA, CIUDAD UNIVERSITARIA, CIUDAD DE MÉXICO. [HTTP://CONGRESO.INVESTIGATIVA.FCA.UNAM.MX/DOCS/XX/DOCS/15.06.PDF](http://congreso.investigativa.fca.unam.mx/docs/xx/docs/15.06.pdf)
- GORDILLO, L., DOMÍNGUEZ, B., VEGA, C., DE LA CRUZ, A., Y ANGELES, M. (2020, ABRIL). EL MARKETING EDUCATIVO COMO ESTRATEGIA PARA LA SATISFACCIÓN DE ALUMNOS UNIVERSITARIOS. PROPÓSITOS Y REPRESENTACIONES, 8 (1) [HTTPS://REVISTAS.USIL.EDU.PE/INDEX.PHP/PYR/ARTICLE/VIEW/499](https://revistas.usil.edu.pe/index.php/pyr/article/view/499)
- GUMESSON, E. (2004). RETURN ON RELATIONSHIP (ROR): THE VALUE OF RELATIONSHIP MARKETING AND CRM IN BUSSINES-TO-BUSSINES. JOURNAL OF BUSSINES & INDUSTRIAL MARKETING, 19 (2), 136-148.
- HILL, C. Y JONES, G (2005). ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA UN ENFOQUE INTEGRADO. MC GRAW HILL INTERAMERICANA.
- KOTLER, P. (2001). DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA. MAP29-ESAN.
- KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2013). FUNDAMENTOS DE MARKETING. PRENTICE HALL
- KOTLER, P. Y KELLER, K. (2006). DIRECCIÓN DE MARKETING. PEARSON.
- LARIOS-GÓMEZ, E. (2021). LA GESTIÓN DE LA CONVIVENCIA ESCOLAR EN LA EDUCACIÓN BÁSICA EN MÉXICO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING EDUCATIVO. APUNTES UNIVERSITARIOS, 11(2), 20- 47.
- MANES, J. (2005). MARKETING PARA INSTITUCIONES EDUCATIVAS: GUÍA PARA PLANIFICAR LA CAPTACIÓN Y RETENCIÓN DE ALUMNOS. EDITORIAL GRANICA.
- MEZA, F. (2011) EL MARKETING EDUCATIVO, LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y EL APOYO DE LOS PADRES COMO PREDICTORES DE LA ACTITUD DE DEMANDA DE LA EDUCACIÓN UNI-

- VERSITARIA ADVENTISTA. [TESIS DE DOCTORADO, UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS] [HTTP://DSPACE.BIBLIOTECA.UM.EDU.MX/XMLUI/HANDLE/20.500.11972/1222](http://dSPACE.BIBLIOTECA.UM.EDU.MX/XMLUI/HANDLE/20.500.11972/1222)
- MEDINA, (2006). PROPUESTAS Y ESTRATEGIAS PARA CONSOLIDAR EL MARKETING EDUCATIVO A NIVEL POSGRADO EN LA UNIVERSIDAD CHAPULTEPEC. [TESIS DE LICENCIATURA, UNIVERSIDAD SALESIANA] [HTTPS://REPOSITORIO.UNAM.MX/CONTENIDOS/PROPUESTAS-Y-ESTRATEGIAS-PARA-CONSOLIDAR-EL-MARKETING-EDUCATIVO-A-NIVEL-POSGRADO-EN-LA-UNIVERSIDAD-CHAPULTEPEC-165851?c=4bdNJE&d=false&q=*&i=1&v=1&t=search_0&as=0](https://repositorio.unam.mx/contenidos/propuestas-y-estrategias-para-consolidar-el-marketing-educativo-a-nivel-posgrado-en-la-universidad-chapultepec-165851?c=4bdNJE&d=false&q=*&i=1&v=1&t=search_0&as=0)
- NÚÑEZ, V. (2017). MARKETING EDUCATIVO: CÓMO COMUNICAR LA PROPUESTA DE VALOR DE NUESTRO CENTRO. EDICIONES SM
- PASTOR SOSTRADA, J. (2012). EN LOS TIEMPOS QUE CORREN SOLO LA INNOVACIÓN Y LA DIFERENCIACIÓN REAL DEMOSTRABLE PUEDEN SIGNIFICAR INCREMENTOS INÉDITOS EN LA RENTABILIDAD. [HTTP://WWW.EDUCAWEB.COM/NOTICIA/2012/03/12/ENTREVISTA-JOSE-LUIS-PASTOR-SOSTRADA-MARKETING-EDUCATIVO-5352/](http://www.educaweb.com/noticia/2012/03/12/entrevista-jose-luis-pastor-sostrada-marketing-educativo-5352/)
- PRIETO, J. (2013) INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. ECOE EDICIONES
- REYNOSO, M., PERNAS, I., Y PERAZZO, D. (2017). MARKETING EDUCATIVO EN CONALEP MONTERREY I: UNA ESTRATEGIA HETEROGÉNEA Y ARMONIZADA. REVISTA CUBANA DE EDUCACIÓN SUPERIOR, 36 (2), 102-112.
- RIES, A. Y TROUT, J. (1981). POSITIONING: THE BATTLE FOR YOUR MIND. NEW YORK: MCGRAW-HILL.
- RIFKIN, J. (2014) LA SOCIEDAD DE COSTE MARGINAL CERO. PAIDÓS.
- SANZ, D. V., CRISSIEN, T., GARCÍA, J., Y PATIÑO, M. (2017). MARKETING EDUCATIVO COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO EN UNIVERSIDADES PRIVADAS. DESARROLLO GERENCIAL, 9 (1), 160-175.
- TEJEDA, K. Y S. REYES (2015). IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING EDUCATIVO EN LA GESTIÓN DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ESTE. UCE CIENCIA. POSTGRADO, 3 (2), 1-13.
- UNESCO (2004). EDUCACIÓN SUPERIOR EN UNA SOCIEDAD MUNDIALIZADA. DOCUMENTO DE ORIENTACIÓN. [HTTPS://WWW.OBSERVATORIORH.ORG/SITES/DEFAULT/FILES/WEBFILES/FULLTEXT/UNESCO_EDUSUP2004.PDF](https://www.observatoriorh.org/sites/default/files/webfiles/fulltext/unesco_edusup2004.pdf)
- ZEITHAML, V. Y BITNER, M. (2002). MARKETING DE SERVICIOS. MÉXICO: MCGRAW HILL.

**LINEAMIENTOS GENERALES DE EDUCACIÓN
VIRTUAL Y REMOTA PARA PREGRADO Y POSTGRADOS
EN TIEMPOS DE PANDEMIA EN LA UNIVERSIDAD
DE BOYACÁ - COLOMBIA**

Carmenza Montañez Torres
Universidad de Boyacá
carmenzamt@uniboyaca.edu.co

Resumen

El presente capítulo expone la propuesta de lineamientos generales de educación virtual y remota que han apoyado los procesos de enseñanza, aprendizaje y evaluación, durante la pandemia con el propósito de construir aprendizajes y conocimientos en la Universidad de Boyacá, ubicada en la ciudad de Tunja, Colombia. En donde en primera instancia se investiga sobre los conceptos generales para puntualizar y organizar estos lineamientos. Luego se indica la fundamentación, el plan curricular, los recursos tecnológicos necesarios para concretar los procesos formativos y la evaluación basada en competencias como el origen de la consecuencia del aprendizaje en los estudiantes.

Asimismo, se presentan las prácticas de evaluación, las cuales son orientadas para el desarrollo de la cu-

riosidad y el descubrimiento, en donde estas prácticas necesitan ser repensadas y replanteadas, para desarrollar las competencias generales y específicas previstas por la institución y cada uno de los programas de pregrado y postgrado para la adquisición de nuevas habilidades y destrezas.

Palabras clave

Enseñanza, Aprendizaje, Docencia, Participación y Tecnologías.

Introducción

Para las instituciones de educación superior es evidente el impacto que ha tenido la pandemia en sus dinámicas tradicionales. Las medidas de aislamiento, el confinamiento y la imposibilidad de regresar los salones de clase como consecuencia de la pandemia mundial, alteró la normalidad de los centros de estudio. Profesores, estudiantes e investigadores se vieron, de la noche a la mañana, inmersos en una realidad incierta y frente a la amenaza de un contagio mortal. ¿Qué hacer? ¿Cómo abordar esta nueva realidad? ¿Cómo compartir el conocimiento?

¿Cómo debatir o poner sobre la mesa nuestras disquisiciones? Seguramente muchos miraban el horizonte a través de sus ventanas para encontrar una respuesta y con ella la calma y el camino por el cual seguir avanzando.

En medio de esa perplejidad acuden al rescate de los procesos de enseñanza y aprendizaje las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en forma de plataformas virtuales de aprendizaje, de recursos tecnológicos de videoconferencia, incluso de correos electrónicos y de redes sociales para que la vida y la educación continúen.

A pesar de la virtualidad retomamos los espacios de colaboración, de participación y de motivación en procura de alcanzar los resultados de aprendizaje previstos. Para lograrlo fue necesario incorporar nuevas formas de enseñar y de construir en colectivo a partir de la mediación tecnológica y junto a estrategias disímiles, desde las más rústicas a las más ingeniosas, pero igual como parte de novedosas pedagogías innovadoras, que, dadas las circunstancias, implicaron un gran desafío para los docentes.

A propósito de tales acciones de creatividad e ingenio para continuar con el quehacer educativo, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, (UNESCO, 2017) señaló que “la innovación educativa es un acto deliberado y planificado de solución de problemas, que apunta a lograr mayor calidad en los aprendizajes de los estudiantes, superando el paradigma tradicional. Implica trascender el conocimiento academicista y pasar del aprendizaje pasivo del

estudiante a una concepción donde el aprendizaje es interacción y se construye entre todos”.

La UNESCO reitera su contribución a la generación de una cultura innovadora en los docentes e instituciones de educación superior para la formulación de proyectos educativos, promoción y sistematización de experiencias innovadoras, sistematización de conocimientos desde y hacia la práctica, intercambio de experiencias, fortalecimiento del saber docente y participación de los actores del proceso de aprendizaje.

Este capítulo se fundamenta en algunos conceptos generales sobre la calidad educativa y desde allí se aborda el diseño de pautas aplicadas a la educación virtual y remota, adaptadas al reto socio – cultural de educar en tiempos de pandemia.

Conceptos generales

Para diseñar los lineamientos generales de la educación virtual y remota es preciso revisar los conceptos y otros aspectos identificados por los docentes durante varias jornadas de capacitación realizadas en tiempos de cuarentena y confinamiento para fortalecer la formación en línea

A la pregunta ¿qué requiere la formación docente en tiempos de pandemia?, los términos más comunes expertos por los educadores fueron los siguientes:

GRÁFICA 1. NUBE DE PALABRAS - FORMACIÓN DOCENTE



FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA

Sus apreciaciones nos dieron elementos de juicio para abordar las definiciones de aquellos conceptos más relevantes como lo veremos a continuación.

La Innovación Pedagógica

Se define como la integración de teorías y principios en las formas como se enseña un conocimiento (sea este autónomo, asistido, tutorado o dirigido) que tiene el fin de modificar las prácticas pedagógicas. Es por ello que la introducción de nuevas metodologías de aprendizaje en el aula implica reflexión y cambios en las formas con las

cuales se concibe el aprendizaje y la enseñanza (Rodríguez D. W., 2017).

Algunas características de la innovación pedagógica se centran en la relación dinámica entre enseñanza y aprendizaje, tocando así el conjunto de las actividades que se generan alrededor de esta dinámica. Es decir, no solo son protagonistas el docente, el conocimiento y el estudiante, también se involucran la tecnología, el acceso a datos, las interacciones locales y ampliadas, llegando a las conocidas comunidades que interactúan alrededor de intereses específicos.

En síntesis, la innovación pedagógica está determinada por el entorno y la cultura. Por su parte (Cruz Bustos, 2008) afirma que “las instituciones que generan innovaciones deben estar dispuestas a afrontar ciertas ‘tensiones internas’ y ‘crisis de crecimiento’ que las llevan a preguntarse sobre su propia identidad y sobre el ejercicio de su autonomía”. Esta definición se complementa con lo que indica (Lara., 2009) sobre que la innovación “implica asumir riesgos ya que no se conocen a priori ni el camino ni los resultados que se van a obtener”.

La innovación pedagógica y los nuevos escenarios tecnológicos Plataformas Educativas Digitales

En las actuales circunstancias Internet es el vehículo que permite el foro, la reunión y el debate de alumnos. Las tecnologías comunicacionales, favorecen las interacciones entre docentes y alumnos (Covarrubias, 2004).

Una plataforma educativa virtual, según (Becerro, 2009), es un entorno informático en el que nos encontramos con muchas herramientas agrupadas y optimizadas para fines docentes. Su función es permitir la creación y gestión de cursos completos para Internet sin que sean necesarios conocimientos profundos de programación. Se corresponden con los LMS citados anteriormente. Las plataformas educativas tienen, normalmente, una estructura modular que hace posible su adaptación a la realidad de los diferentes centros escolares. Cuentan, estructuralmente, con distintos módulos que permiten responder a las necesidades de gestión de los centros a tres grandes niveles: gestión administrativa y académica, gestión de la comunicación y gestión del proceso de enseñanza y aprendizaje. Para ello, estos sistemas tecnológicos proporcionan a los usuarios espacios de trabajo compartidos destinados al intercambio de contenidos e información, incorporan herramientas de comunicación (chats, correos, foros de debate, videoconferencias, blogs, etc.) y, en muchos casos, cuentan con un gran repositorio de objetos digitales de aprendizaje desarrollados por terceros, así como con herramientas propias para la generación de recursos.

*Utilización de tecnologías educativas virtuales
como instrumento para la educación y aprendizaje*

El sistema educativo tiene que aceptar que no puede quedarse al margen, sino que debe apropiarse de las herramientas tecnológicas que la sociedad desarrolla, introduciéndolas como medios que hacen posible una comunicación eficaz en sus salones de clase. La función que desempeñan los Medios de Comunicación y las Nuevas Tecnologías deriva del considerable desarrollo de los mismos y de su creciente poder de influencia sobre la información y los estados de opinión; esto es lo que hace ineludible una formación específica de los estudiantes en el manejo crítico de la información.

Por tanto, un buen profesor debe convertirse en un analizador crítico de esta información y ayudar a los estudiantes a ser reflexivos y selectivos. La educación no se puede encuadrar en un período temporal, sino que caminamos hacia una enseñanza permanente, es decir, que dura toda la vida, lo que nos permite adaptarnos coherentemente con el mundo cambiante que nos rodea. La presencia de los Medios de Comunicación y las Nuevas Tecnologías en los salones de clase viene motivada por dos planteamientos (Hernández, 2017). Por una parte, estas tecnologías proporcionan nuevas vías de comunicación en el ámbito escolar. Por otra parte, una escuela incardinada en la sociedad debe contemplarlas como uno de los factores de transformación de la estructura social. Al defender una política educativa virtual no se pretende que

vaya a sustituir la que ya se lleva a cabo en los pueblos y ciudades actuales.

Las escuelas seguirán existiendo. Lo que ocurrirá es que a los centros escolares se les superpondrán redes educativas a través de las cuales se desarrollarán procesos educativos para el nuevo espacio social. El derecho a la educación universal tiene que ampliarse, porque los espacios sociales en cada etapa de la historia se han ampliado. Aunque la educación universal sólo se ha implantado plenamente en algunos países, motivo por el cual hay que seguir desarrollando acciones de alfabetización y educación en modelo tradicional de enseñanza-aprendizaje. Lo cierto es que la emergencia del diseño y creación del nuevo espacio social exige diseñar nuevas acciones educativas, complementarias a las ya existentes (Bello, 2015). Ya no basta con enseñar a leer, escribir y hacer cálculos matemáticos, además de introducir conocimientos básicos de historia, literatura, ciencias, etc. Claro está que todo ello es necesario y lo seguirá siendo para vivir, trabajar y realizarse en los espacios naturales y urbanos en los que tradicionalmente se ha desarrollado la vida social.

Enfoque basado en competencias

Implica crear experiencias de aprendizaje para que los estudiantes desarrollen habilidades que les permitan movi-

lizar, de forma integral recursos que se consideran indispensables para realizar satisfactoriamente las actividades demandadas. Busca activar eficazmente distintos dominios del aprendizaje; en la categorización más conocida se involucran: el saber ser, el saber hacer, el saber conocer y el saber emprender o el querer hacer (Veracruzana, 2008).

Soportados en el acápite anterior y en los trabajos reflexivos adelantados por la comunidad académica de la Universidad de Boyacá sobre diversas concepciones, se asume la noción de competencia como aquel: proceso complejo de desempeño idóneo coherente y responsable soportado en saberes sentires y haceres en torno al ser, adelantado en determinados contextos (Universidad de Boyacá, 2016).

La formación basada en competencias constituye una propuesta que parte del aprendizaje significativo y se orienta a la formación humana integral como condición esencial de todo proyecto pedagógico; integra la terna con la práctica en las diversas actividades; promueve la continuidad entre todos los niveles educativos y entre Costos y los procesos laborales y de convivencia; fomenta la construcción del aprendizaje autónomo; orienta la formación y el afianzamiento del proyecto Ético de vida; busca el desarrollo del espíritu emprendedor como base del crecimiento personal y del desarrollo socioeconómico; y fundamenta la organización curricular con base en proyectos y problemas trascendiendo de esta manera el currículo basado en asignaturas compartimentadas (Tobón, 2015).

Conjunto de pasos, acciones, pautas, proceso y tareas que se deben cumplir para unos determinados objetivos, tienen como base en análisis de las certidumbres e incertidumbres de los escenarios donde se aspira a ejecutarlas. A medida que se ponen en práctica, se realizan modificaciones de acuerdo con los contratiempos, azares u oportunidades encontradas en el camino (Ossorio, 2003).

El concepto de estrategia de enseñanza aparece en la bibliografía referida a didáctica con mucha frecuencia. Sin embargo, no siempre se explicita su definición. Por esta razón, suele prestarse a interpretaciones ambiguas. En algunos marcos teóricos y momentos históricos, por ejemplo, se ha asociado el concepto de estrategias de enseñanza al de técnicas, entendidas como una serie de pasos por aplicar, una metodología mecánica, casi un algoritmo. En otros textos, se habla indistintamente de estrategia de aprendizaje y de enseñanza. En ocasiones, se asocia la estrategia a la actividad de los alumnos y a las tecnologías que el docente incorpora en sus clases (Anijovich, 2009).

La realidad social, educativa, creativa no son lineales, ni rígidas, ni estáticas, sino por el contrario se caracterizan por ser complejas, adaptativas, cambiantes, interactivas, deudoras de entornos y contextos socioculturales. Es por ello que el concepto de estrategia responde mejor a los propósitos, entendida como procedimiento

adaptativo o conjunto de ellos por el que organizamos secuenciadamente la acción para lograr el propósito o meta deseado. Un concepto amplio, abierto, flexible, interactivo y sobre todo adaptativo, aplicable tanto a la concreción de modelos de formación, de investigación, de innovación educativa, de evaluación, docencia o estimulación de la creatividad. Las estrategias nos acompañan siempre haciendo de puente entre metas o intenciones y acciones para conseguirlos (Torre S, 2004).

Teoría del Conectivismo

Esta teoría es postulada por George Siemens para la era digital, en donde se conceptualiza el aprendizaje como una interrelación entre diferentes individuos: “El conectivismo es la integración de principios explorados por las teorías de caos, redes, complejidad y auto-organización. El aprendizaje es un proceso que ocurre al interior de ambientes difusos de elementos centrales cambiantes que no están por completo bajo control del individuo. El aprendizaje puede residir fuera de nosotros (al interior de una organización o una base de datos), está enfocado en conectar conjuntos de información especializada, y las conexiones que nos permiten aprender más, tienen mayor importancia que nuestro estado actual de conocimiento.” (Siemens, 2005).

El conectivismo tiene que ver con el hecho de que el mundo es cambiante y por ello las decisiones y conocimientos también lo son, de tal manera que para adquirir este conocimiento es importante diferenciar la información que es significativa de la que no lo es.

En el postulado de Siemens, él enumera una serie de principios de la teoría del Conectivismo, los cuales son:

- El aprendizaje y el conocimiento dependen de la diversidad de opiniones.
- El aprendizaje es un proceso de conectar nodos o fuentes de información especializados.
- El aprendizaje puede residir en dispositivos no humanos.
- La capacidad de saber más es más crítica que aquello que se sabe en un momento dado.
- La alimentación y mantenimiento de las conexiones es necesaria para facilitar el aprendizaje continuo.
- La habilidad de ver conexiones entre áreas, ideas y conceptos es una habilidad clave.
- La actualización (conocimiento preciso y actual) es la intención de todas las actividades conectivistas de aprendizaje.
- La toma de decisiones es, en sí misma, un proceso de aprendizaje.
- El acto de escoger qué aprender y el significado de la información que se recibe, es visto a través del lente de una realidad cambiante. Una decisión correcta hoy, puede estar equivocada mañana debido a alteraciones en el entorno informativo que afecta la decisión

Propuesta de lineamientos generales para la educación virtual y remota en la Universidad de Boyacá

La Universidad de Boyacá al enfrentarse a los desafíos de la pandemia diseñó estrategias de enseñanza y aprendizaje para docentes y estudiantes. La conceptualización fue el punto de partida y de este se desprendieron el plan curricular, el reconocimiento de los recursos y herramientas disponibles para el desarrollo de las clases virtuales y remotas, y el necesario ejercicio de la evaluación de los aprendizajes y de repensar la mejor forma de hacerlo.

Conceptualización de educación virtual y remota

Según el Ministerio de Educación Nacional de Colombia, la educación virtual, también llamada "educación en línea", se refiere al desarrollo de programas de formación que tienen como escenario de enseñanza y aprendizaje el ciberespacio.

En otras palabras, la educación virtual hace referencia a que no es necesario que el cuerpo, el tiempo y el espacio se conjuguen para establecer un encuentro de experiencias de aprendizaje. Es posible una relación interpersonal de carácter educativo entre profesor y estudiante sin que para ello se requiera la interacción física, y

aunque en un escenario ideal la posibilidad de coincidencia espacial sin ningún tipo de mediación tecnológica enriquece nuestra condición humana, el contexto actual no lo permite.

Desde esta perspectiva, la educación virtual es una acción que busca propiciar espacios de formación apoyándose en las TIC para instaurar una nueva forma de enseñar y de aprender (MEN, 2021).

Según la Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas (ACIS), la educación remota está apoyada en la tecnología para el desarrollo de los procesos formativos, reemplazando las clases presenciales por sesiones sincrónicas “*online*” y utilizando repositorios, plataformas y recursos digitales disponibles para asegurar la continuidad educativa de los estudiantes. La educación remota es diferente a la modalidad *b-learning*, en esta última se combinan la formación autónoma del estudiante en escenarios virtuales y sesiones sincrónicas de tutoría y acompañamiento del docente, programadas con cierta regularidad de acuerdo con las características del programa.

En la modalidad *e-learning*, la mayor parte del proceso formativo se da de manera autónoma por parte del estudiante a través de ambientes virtuales de aprendizaje. El acompañamiento docente se da a partir del uso de medios asincrónicos, esta modalidad puede incluir algunas sesiones sincrónicas (ACIS, 2021).

Plan curricular

La conceptualización, anteriormente descrita, debe incorporar un plan curricular que identifique el syllabus, los contenidos y la definición de las clases; luego se seleccionan los objetos y recursos de aprendizaje que irán incluidos en las guías de estudio. Finalmente, se planean y definen las actividades formativas y sumativas propias de las sesiones de clase. Este proceso permite obtener los informes y las evidencias de los logros alcanzados por el estudiante.

A continuación, se presenta el esquema en donde se identifican cada uno de estos aspectos:

GRÁFICA 2. PLAN CURRICULAR



FUENTE. UNIVERSIDAD DE BOYACÁ. INFOGRAFÍA, OBTENIDO DE: [HTTPS://N9.CL/ENIFD](https://n9.cl/enifd)

Recursos Tecnológicos

Los recursos tecnológicos con los que cuenta la Universidad de Boyacá para el desarrollo de este gran desafío se centraron en un Open LMS Moodle, herramientas de google como *classroom*, *meet*, *office 365 teams*, y los recursos libres que los docentes, producto de su autoaprendizaje, lograron conocer e implementar para las clases virtuales y remotas. Para describir este aspecto se diseñó una infografía en donde se presentan cada uno de los recursos usados junto a las bondades que ofrecen y las carencias advertidas.

Adicionalmente se propuso la utilización de otros canales de comunicación como: correo electrónico institucional, *chat*, *hangout*, redes sociales, etc. Estos han contribuido al desarrollo de las clases y como alternativa de interacción ante posibles fallas con los medios descritos.

Es pertinente hacer énfasis en que las herramientas referidas son entendidas y asumidas como medios; los contenidos, la creatividad y la innovación docente son el todo del proceso académico.

A continuación, se identifican las herramientas tecnológicas, que se están utilizando:

GRÁFICA 3. HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS



FUENTE. UNIVERSIDAD DE BOYACÁ. INFOGRAFÍA, OBTENIDO DE: [HTTPS://N9.CL/ENIFD](https://n9.cl/enifd)

Adicionalmente, se han utilizado otros canales de comunicación como: correo electrónico institucional, chat, *hangout*, redes sociales, etc., los cuales se han venido usando para fortalecer el desarrollo de las clases y como alternativas de comunicación ante posibles fallas con los medios anteriormente descritos.

Importante destacar que las herramientas son medios; los contenidos, la creatividad e innovación del docente “lo es todo”.

La Evaluación Basada en Competencias

En la Universidad de Boyacá se concibe la evaluación como un proceso permanente. En el artículo 50 del Reglamento estudiantil se explica que esta “debe comprenderse como una parte integrante del proceso formativo y no como un añadido al final del mismo. Por tal razón, la evaluación es un elemento sustancial al hecho mismo de poner en marcha una experiencia educativa” y, además, debe entenderse y utilizarse como un fenómeno destinado al aprendizaje y no solo a la comprobación de la adquisición del mismo (Santos, 2016).

GRÁFICA 4. EJES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN



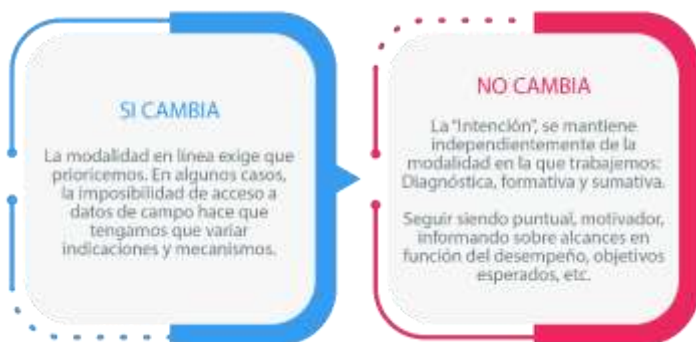
FUENTE. UNIVERSIDAD DE BOYACÁ. INFOGRAFÍA, OBTENIDO DE: [HTTPS://N9.CL/ENIFD](https://n9.cl/enifd)

Características de la evaluación. Las características de la evaluación identifican un horizonte en donde se presenta un proyecto ético de vida, un proceso dinámico, creativo e innovador que tiene en cuenta tanto el proceso como los resultados y que realimenta la evaluación cuantitativa y cualitativa. Lo anterior, reconociendo las potencialidades, estrategias y estilos de aprendizaje. Todos estos aspectos centrados en el manejo de criterios de desempeño (Rúbrica) y de evidencias para el cumplimiento de los resultados de aprendizaje.

Dimensiones. Estas son la 'Autoevaluación', comprendida como la valoración propia de los procesos de enseñanza y aprendizaje para mejorar; la 'Heteroevaluación', definida como una valoración aplicada por el docente que contribuye al mejoramiento; y la 'Coevaluación' o la valoración grupal del aprendizaje.

Re-Pensar las Prácticas de Evaluación

Para re-pensar las prácticas de evaluación es preciso plantear que la toma de decisiones en la valuación del aprendizaje requiere de un proceso creativo centrado en la intención, en el para qué se valora en este caso el aprendizaje. Uno de los aspectos a tener en cuenta es identificar cómo afecta el cambio de modalidad en la evaluación de los aprendizajes, es por ello que se presentó el siguiente comparativo entre lo que cambia y lo que no cambia:



En relación con este punto se presenta la clasificación de las actividades formativas y sumativas como insumo de trabajo para que el docente identifique con agilidad su categoría, teniendo en cuenta las habilidades y destrezas que el estudiante adquirirá frente al desarrollo de las mismas. Aquí la clasificación:

GRÁFICA 5. EJEMPLOS DE ALGUNAS ACTIVIDADES FORMATIVAS Y SUMATIVAS



FUENTE. UNIVERSIDAD DE BOYACÁ. INFOGRAFÍA, OBTENIDO DE: [HTTPS://N9.CL/ENIFD](https://n9.cl/enifd)

Finalmente, teniendo en cuenta esta clasificación, se presentan las diferentes herramientas con las que cuenta el campus virtual de la institución y los recursos libres dis-

ponibles para el desarrollo de estas actividades. Lo anterior, reconociendo los tipos de ideas que se requieren para lograr los resultados de aprendizaje, estos hacen referencia a los conceptos, procedimientos y argumentos que son fundamentales en todo proceso de enseñanza y aprendizaje.

Conclusión

La transición hacia el aprendizaje en una sociedad en red reconoce que es importante abandonar el aprendizaje tradicional por el aprendizaje del siglo XXI, el cual se centra en el estudiante y está fundamentado en el aprendizaje por competencias, es flexible, desafiante, auténtico como la vida, gamificado y experimental.

La enseñanza en esta pandemia permitió identificar que esta debe ser variada, dinámica y cambiante, en donde no tiene cabida el sentido de que el estudiante memorice lo aportado por el docente, sino que el educador oriente e instruya en el arte de aprender a pensar.

Un aspecto que todo docente debe reconocer es que lo disponible con relación a herramientas tecnológicas y la definición de muchas actividades de aprendizaje no determinan lo que se debe enseñar, estas metodologías y los recursos didácticos son apenas uno de los vehículos para alcanzar los resultados esperados.

Para migrar de una presencialidad a una educación remota y/o virtual se deben tener en cuenta cuatro aspectos fundamentales: seleccionar las estrategias sincrónicas o asincrónicas; buscar medios digitales centrados en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en las Tecnologías para el aprendizaje y el conocimiento, (TAC) y en las Tecnologías para el empoderamiento y la participación (TEP); curar y producir contenidos con el fin de identificar resultados y filtrar fuentes; elegir estrategias y adoptar contenidos teniendo en cuenta los derechos de autor, con el fin de acompañar y realimentar al estudiante a través de un modelo de tutoría ágil y orientador a partir del cual se promuevan prácticas activas y se propicie la autonomía.

Al identificar los lineamientos generales de educación virtual y remota para pregrado y postgrado en tiempos de pandemia en la Universidad de Boyacá, se concluye que uno de los puntos claves para generar resultados de aprendizaje basados en competencias es la evaluación. En este escenario el docente debe definir los métodos y los instrumentos apropiados para ejecutarla.

Es importante además realizar un termómetro en la clase, lo que significa sondear los niveles de aprendizaje del grupo. También desarrollar una coevaluación con algunas de las herramientas tecnológicas conocidas para este fin.

Es importante identificar algunas actividades formativas destinadas a motivar el aumento de la comprensión de los contenidos, de esta forma es posible obtener un indicador de progreso visible tanto para el docente como para el estudiante. Esta práctica puede contribuir

de manera sustancial al empoderamiento de los propósitos de enseñanza y aprendizajes diseñados en cada asignatura.

Fuentes de información

- ACIS. (25 DE FEBRERO DE 2021). ACIS.ORG.CO. OBTENIDO DE ACIS.ORG.CO: [HTTPS://ACIS.ORG.CO/PORTAL/CONTENT/DIFERENCIAS-ENTRE-EDUCACI%C3%B3N-REMOTA-EDUCACI%C3%B3N-VIRTUAL-Y-EDUCACI%C3%B3N-DISTANCIA](https://acis.org.co/portal/content/diferencias-entre-educaci%C3%B3n-remota-educaci%C3%B3n-virtual-y-educaci%C3%B3n-distancia)
- ANIJOVICH, R. M. (2009). ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA. BUENOS AIRES: EDICIONES ALQUE.
- BANZATO, G., & GONZÁLEZ, C. M. (2017). OBJETOS DIGITALES, ESPACIOS DIGITALES Y ACCESO A LA INFORMACIÓN EN EL MUNDO ACADÉMICO. EN B. GÖBEL, & G. CHICOTE, TRANSICIONES INCIERTAS : ARCHIVOS, CONOCIMIENTOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN AMÉRICA LATINA (PÁG. 376). BUENOS AIRES: ESTA OBRA ESTÁ BAJO UNA LICENCIA CREATIVE COMMONS ATRIBUCIÓN-NOCOMERCIAL-COMPARTIRIGUAL 4.0 INTERNACIONAL.
- BAZERMAN, C. (2008). THE SOCIAL CONTEST OF LENGUAJE AND LITERACY EN REVISTA SIGNOS. REVISTA SIGNOS, 47.
- BECCERRO, D. S. (2009). PLATAFORMAS EDUCATIVAS, UN ENTORNO PARA PROFESORES Y ALUMNOS. REVISTA DIGITAL PARA PROFESIONALES DE LA ENSEÑANZA, 1-7P.
- BELLO, R. E. (ABRIL DE 2015). EDUCACIÓN VIRTUAL: AULAS SIN PAREDES. OBTENIDO DE [HTTPS://EDUCREA.CL](https://educrea.cl): [HTTPS://EDUCREA.CL/EDUCACION-VIRTUAL-AULAS-SIN-PAREDES/](https://educrea.cl/educacion-virtual-aulas-sin-paredes/)
- COVARRUBIAS, P. (2004). LA INTERACCIÓN MAESTRO-ALUMNO Y SU RELACIÓN CON EL APRENDIZAJE. REVISTA LATINOAMERICANA DE ESTUDIOS EDUCATIVOS (MÉXICO), 47-84.
- CRUZ BUSTOS, R. (ENERO - JUNIO DE 2008). [HTTPS://WWW.REDALYC.ORG/](https://www.redalyc.org/). OBTENIDO DE: INNOVACIÓN, FORMACIÓN DOCENTE Y POLÍTICAS EDUCATIVAS EN MÉXICO. [HTTPS://WWW.REDALYC.ORG/PDF/311/31111439005.PDF](https://www.redalyc.org/pdf/311/31111439005.pdf)
- CUERVO, C. (1998). LA PROFESIÓN DE FONOAUDIOLÓGÍA: COLOMBIA EN PERSPECTIVA. BOGOTÁ: EDICIONES - UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA.
- ECHEVERRÍA, J. (2001). EDUCACIÓN Y SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. REVISTA DE INVESTIGACIÓN EDUCATIVA, 277-289.

- HERNÁNDEZ, R. (2017). IMPACTO DE LAS TIC EN LA EDUCACIÓN: RETOS Y PERSPECTIVAS. UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA, VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO, 10.
- LARA., G. . (2009). ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN LA EDUCACIÓN. REVISTA IBEROAMERICANA DE EDUCACIÓN. N.º 49, pp. 223-245.
- LISSO MONSALVE, R. D. (15 DE MAYO DE 2018). APLICACIÓN DEL MODELO TPACK (CONOCIMIENTO TECNOLÓGICO, PEDAGÓGICO Y DE CONTENIDO) PARA FORTALECER EL RAZONAMIENTO LÓGICO EN LOS PROCESOS DE ENSEÑANZA DE LAS MATEMÁTICAS EN EL GRADO UNDÉCIMO DEL COLEGIO DISTRITAL NELSON MANDELA – BOGOTÁ D.C. OBTENIDO DE [HTTPS://INTELLECTUM.UNISABANA.EDU.CO/](https://intellectum.unisabana.edu.co/)
- MÁRQUEZ, I. B. (2015). UN RECORRIDO POR EL APRENDIZAJE DE LA ESCRITURA DESDE UNA PERSPECTIVA EVOLUTIVO-EDUCATIVA Y SEMIÓTICA. REVISTA DE PSICOLOGÍA Y CIENCIAS A FINES, 159.
- MEN. (12 DE ENERO DE 2021). MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. OBTENIDO DE MINEDUCACION. [HTTPS://WWW.MINEDUCACION.GOV.CO/1759/W3-ARTICLE-196492.HTML?_NOREDIRECT=1](https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-ARTICLE-196492.HTML?_NOREDIRECT=1)
- MORIN, E. (1993). INTRODUCCION AL PENSAMIENTO COMPLEJO. PARIS.
- MUDER, M. (2007). COMPETENCIA: LA ESCENCIA Y LA UTILIZACIÓN DEL CONCEPTO EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL INICIAL Y PERMANENTE. UNIVERSIDAD DE WAGENINGEN, 24.
- MULDER, M. &. (2008). EL CONCEPTO DE COMPETENCIA EN EL DESARROLLO DE LA EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL EN ALGUNOS ESTADOS MIEMBROS DE LA UE: UN ANÁLISIS CRÍTICO. UNIVERSIDAD DE WAGENINGEN (PAÍSES BAJOS), 24.
- OSPINA, M. (ABRIL DE 2016). ORALIDAD, LECTURA Y ESCRITURA A TRAVÉS DE TIC: APORTES E INFLUENCIAS. OBTENIDO DE: [HTTP://BDIGITAL.UNAL.EDU.CO/52135/1/40024321.2016.PDF](http://bdigital.unal.edu.co/52135/1/40024321.2016.pdf)
- OSSORIO, A. (2003). PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO. BUENOS AIRES: CLACSO.
- PÉREZ ABRIL, M. (JUNIO DE 2003). EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS EN COMPRENSIÓN DE TEXTOS. OBTENIDO DE: [HTTP://CMS.UNIVALLE.EDU.CO/TODOSAAPRENDER/ANEXOS/ENELCAMINO/2-MEN-LEERYESCRIBIRENLAESCUELA.PDF](http://cms.univalle.edu.co/todosaaprender/anexos/enelcamino/2-MEN-LEERYESCRIBIRENLAESCUELA.PDF)
- PRENSKY, M. (2010). NATIVOS E INMIGRANTES DIGITALES. MASSACHUSETTS: DISTRIBUIDORA SEK, S.A.
- RODRÍGUEZ, D. (JANUARY DE 2017). INNOVACIÓN PEDAGÓGICA: UNA OPORTUNIDAD PARA LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA EN DONDE TODOS GANAN. MESA DE REFLEXIÓN EN INNOVACIÓN PEDAGÓGICA Y DIDÁCTICA. OBTENIDO DE: [HTTPS://WWW.RESEARCHGATE.NET/](https://www.researchgate.net/): [HTTPS://WWW.RESEARCHGATE.NET/PUBLICATION/321492664_INNOVACION_PEDAGOGICA_UNA_OPORTUNIDAD_PARA_LA_COMUNIDAD_UNIVERSITARIA_EN_DONDE_TODOS_GANAN_MESA_DE_REFLEXION_EN_INNOVACION_PEDAGOGICA_Y_DIDACTICA](https://www.researchgate.net/publication/321492664_INNOVACION_PEDAGOGICA_UNA_OPORTUNIDAD_PARA_LA_COMUNIDAD_UNIVERSITARIA_EN_DONDE_TODOS_GANAN_MESA_DE_REFLEXION_EN_INNOVACION_PEDAGOGICA_Y_DIDACTICA)
- RODRÍGUEZ, D. W. (ENERO DE 2017). [HTTPS://WWW.RESEARCHGATE.NET/](https://www.researchgate.net/). OBTENIDO DE: [HTTPS://WWW.RESEARCHGATE.NET/PUBLICATION/321492664_INNOVA](https://www.researchgate.net/publication/321492664_INNOVA)

CION_PEDAGOGICA_UNA_OPORTUNIDAD_PARA_LA_COMUNIDAD_UNIVERSITARIA_EN_DONDE_TODOS_GANAN_MESA_DE_REFLEXION_EN_INNOVACION_PEDAGOGICA_Y_DIDACTICA

- SANTOS. (2016). LA EVALUACIÓN COMO APRENDIZAJE. MADRID: NARCEA.
- SIEMENS, G. (2005). CONECTIVISMO: UNA TEORÍA DE LA ENSEÑANZA PARA LA ERA DIGITAL, INTERNATIONAL JOURNAL OF INSTRUCTIONAL TECHNOLOGY AND DISTANCE LEARNING. ATHABASCA: UNIVERSIDAD DE. OBTENIDO DE: [HTTP://WWW.CONNECTIVISM.CA/](http://www.connectivism.ca/).
- TOBÓN, S. (AGOSTO DE 2015). [HTTPS://WWW.UV.MX](https://www.uv.mx). OBTENIDO DE: [HTTPS://WWW.UV.MX/PSICOLOGIA/FILES/2015/07/TOBON-S.-FORMACION-BASADA-EN-COMPETENCIAS.PDF](https://www.uv.mx/psicologia/files/2015/07/Tobon-S.-Formacion-basada-en-competencias.pdf)
- TORRE S, V. V. (2004). [HTTP://WWW.UB.EDU/](http://www.ub.edu/). OBTENIDO DE: ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA: [HTTP://WWW.UB.EDU/SENTIPENSAR/PDF/SATURNINO/ESTRATEGIAS_CREATIVAS_UNIVERSITARIA.PDF](http://www.ub.edu/sentipensar/pdf/saturnino/estrategias_creativas_universitaria.pdf)
- UNESCO. (2017). DOCENTES Y SUS APRENDIZAJES EN MODALIDAD VIRTUAL. LIMA, PERÚ: UNESCO - MINISTERIO DE EDUCACIÓN DEL PERÚ.
- UNIVERSIDAD DE BOYACÁ. (2016). COMPETENCIAS GENERALES DE LA INSTITUCIÓN Y ESPECÍFICAS DE LOS PROGRAMAS. TUNJA: EDICIONES UNIVERSIDAD DE BOYACÁ.
- VERACRUZANA, U. (ENERO DE 2008). [HTTPS://WWW.UV.MX](https://www.uv.mx). OBTENIDO DE: [HTTPS://WWW.UV.MX/DGDAIE/FILES/2013/09/COMPETENCIAS-GENERICAS.PDF](https://www.uv.mx/dgdaie/files/2013/09/competencias-genericas.pdf)

EFICIENCIA TERMINAL EN POSGRADO: TITULACIÓN VIRTUAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA POR COVID-19

Irma Lilia Merino Nambo
Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa
irma.merino@ilce.edu.mx

Resumen

En este capítulo, se describe el proceso de Titulación Virtual de la Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas del (ILCE), llevado a cabo de enero 2020 a marzo de 2021, durante el distanciamiento social por Covid-19, que fue declarada por la OMS como una pandemia, el 11 de marzo de 2020. En este periodo, la Dirección de Posgrado tuvo que implementar nuevos procesos de atención y seguimiento a distancia, para alumnos que estaban en proceso de titulación.

Cabe señalar que los alumnos que aspiran a titularse, pertenecen a Programas y Planes de Estudio de los años 1993, 2000, 2006 y 2016, de los cuales, el 73% son Mujeres y el 27% son Hombres; 57% son mayores de 50 años (población más vulnerable ante el Covid-19), 27% se encuentran en un rango de 40 a 49 años (población que solicitaba su título para lograr una mejor opción laboral, económica y jerárquica). El Programa de la Maestría en Co-

municación y Tecnologías Educativas, Plan 2006, representó el 56% del total de los alumnos titulados durante la pandemia, con un rezago de 15 años.

El 40% de los temas de investigación son en Tecnología, Ciencia e Ingeniería. El 28% corresponde a Educación y Lenguaje e Idiomas. El 47% tuvo un impacto en la enseñanza de Educación Superior, el 11% en Educación Media Superior, el 28% en Educación Básica, el 11% en Educación Media Superior y el 8% en Posgrado. En general, el impacto que tuvieron nuestros titulados en tiempos de pandemia, corresponde al 77% del Sector Educativo Público, el 6% a Instituciones Gubernamentales Administrativas y el 19% al Sector Privado.

En este capítulo se describen los procesos administrativos digitales y académicos virtuales que se lograron instaurar para presentar el examen recepcional virtual en tiempos de pandemia. Se explica la importancia de ofrecer servicios de calidad y calidez que acompañen a los alumnos a culminar su trayecto formativo en Posgrado. Y con ello, mejorar el índice de Eficiencia Terminal que es considerado uno de los indicadores de Calidad en Posgrado.

Palabras clave

Eficiencia terminal, Titulación virtual, Tecnología Educativa, Posgrado, Covid-19.

Introducción

La Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas del ILCE cumplió 40 años de haberse creado, y forma parte de la oferta de maestrías profesionalizantes nacionales e internacionales. Siendo la primera en su tipo en Latinoamérica, que ofreció un programa para formar profesionales de la Tecnología y Comunicación Educativa a Distancia, unos años más tarde y con el avance de la Tecnología, se implementaron las Telesesiones y la modalidad podía ser mixta con horas presenciales y a distancia; en la actualidad, sólo se imparte en Línea con sesiones virtuales sincrónicas.

La investigación en Tecnología Educativa y la innovación en Comunicación Educativa se han desarrollado en entornos que presentan problemáticas sociales locales o regionales de México y de América Latina, estas problemáticas, han sido estudiadas en su momento, por alumnos de la Maestría en Tecnología Educativa¹, ya que se ha pedido a los alumnos trabajar en contextos reales considerando la viabilidad y pertinencia de Proyectos de Intervención Educativa en sus comunidades o en contextos desfavorables y con desventajas sociales. Para que a través de su trabajo se intente reducir la brecha digital y

¹ En una propuesta superadora y prospectiva de una Tecnología Educativa Apropiaada y Crítica para sostener una educación a distancia no industrial, nos preocupa primero resaltar que, además de constituir un campo de reflexión transdisciplinario y de práctica en permanente cambio y ebullición, resulta ser de controversia y dilemas, de deconstrucción y reconstrucción continua. (Fainholc, B. 2012).

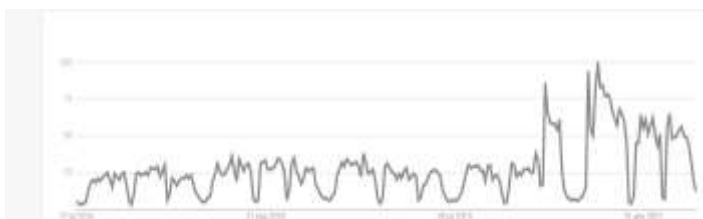
la falta de equidad educativa para niños, niñas, adolescentes y adultos del Sistema Nacional de Educación Pública, preferentemente. En este sentido, se pretende que nuestros estudiantes, que en su mayoría son docentes de Educación Superior y Educación Básica, trabajen bajo la premisa de maximizar los recursos para resolver problemas educativos reales y contextualizados, con un sentido humanista y social, marcando una diferencia sustancial entre el Técnico Educativo de alguna otra institución y el Tecnólogo Educativo² del ILCE. Ya que el proceso reflexivo y crítico de un egresado para utilizar la Tecnología Apropriada³, empleando Tecnología Propia, y con un sentido de Apropiación de la Tecnología, marca una gran diferencia, en el perfil de egreso (Fainholc, B. 2012).

Ante la problemática e inesperada situación de salud pública por la pandemia de Covid-19, los adultos mayores de 50 años, presentaban más vulnerabilidad de ser contagiados, e incluso, correr el riesgo de fallecer, al contraer el virus SARS-Cov2. En este contexto, se presentó un fenómeno que movilizó a nuestros alumnos de posgrado a desear concluir su proceso de titulación. Cabe señalar

² Referido a la práctica profesional, que forma a los tecnólogos educativos y a los administradores y diseñadores de programas y de materiales de educación a distancia, con una serie de capacidades y habilidades especializadas, en la asunción de un compromiso ético para una profesión nueva, como tantas otras. Así, se procuran superar las interpretaciones reduccionistas de rol a asumir, como simples aplicadores de medios tecnológicos (audiovisuales, telemáticos, etc.), a fin de fomentar la generación de teoría a partir del contraste con la práctica crítica frente a la racionalidad instrumental vigente. (Fainholc, B. 2012) <http://mcyte.ilce.edu.mx/60años/img/libro.pdf>

³ Es la organización integrada de hombres, significados, conceptualizaciones, artefactos simples (artesanales) o equipos electrónicos más complejos, pertinentemente adaptados, que se utilizan para la elaboración, implementación y evaluación de programas educativos que tienden a la promoción del aprendizaje contextualizado de un modo libre y creador. (Fainholc, B. 2012)

que el equipo administrativo del ILCE, continuamos laborando en la modalidad de Home-Office. Implementamos nuevas formas de comunicarnos con nuestros maestrantes y de gestionar procesos administrativos a distancia para dar seguimiento a los procesos de titulación de manera virtual; por ello, surgieron nuevos procesos digitalizados y exámenes recepcionales virtuales. Los horizontes se ampliaron de la presencialidad a la virtualidad, sin que hubiera estado planeado. Parecía ser que la pandemia, les daba a nuestros alumnos, la oportunidad de estar más tiempo en casa, y con ello, retomar los planes que habían dejado pendientes, como, por ejemplo, su tesis. Era el momento oportuno para demostrar en su ámbito laboral y profesional, que contaban con habilidades tecnológicas y conocimientos en el área de Tecnología Educativa (muy demandados en momentos de pandemia), sin embargo, no contaban con el título que les permitiera demostrar legalmente su grado académico. Así fue como la demanda de trámites para Derechos de Titulación se acrecentó en este periodo, y con ello, la necesidad de utilizar una estrategia que permitiera resolver las necesidades de nuestros maestrantes a distancia y de forma virtual. En un contexto de pandemia, el *trending* topic de búsqueda en Google, sobre el tema de Título de Grado, aumentó en el año 2020 con relación a cinco años anteriores de 2016 a 2021, como se puede observar en la gráfica 1.



GRÁFICA 1. INTERÉS POR EL TEMA DE TÍTULO DE GRADO EN MÉXICO (2016-2021). GOOGLE TRENDS.

En los meses de abril y mayo, así como de agosto a noviembre de 2020, el interés por tema de Título de Grado, también aumentó considerablemente. Como se indica en la gráfica 2.



GRÁFICA 2. INTERÉS POR EL TEMA DE TÍTULO DE GRADO EN MÉXICO (2020). GOOGLE TRENDS.

De acuerdo a estas tendencias, fue notable la demanda que nos hicieron en este periodo los alumnos del ILCE, pues requerían titularse lo antes posible. Así comenzaron las nuevas interrogantes que teníamos que responder en tiempos de pandemia: ¿qué pasaría con los alumnos que ya tenían programados sus exámenes recepcionales?, ¿cómo avanzarían en sus Tesis (T), o en sus Proyectos de Intervención Educativa (PIE)?, ¿quién les daría atención, si ya no había personal en las instalaciones?, ¿cómo sería su examen recepcional?, ¿cómo se lograría la validez del

Acta de Grado y del Examen Recepcional ante la Dirección General de Profesiones (DGP)? Estos planteamientos surgieron en la Dirección de Posgrado y en el área de titulaciones, así que bajo la batuta del Director de Posgrado, Mtro. Esteban Medina Alcántara, nos dimos a la tarea de reestructurar y modernizar el proceso de titulación; que si bien, en el año de 2018, apareció en el Diario Oficial de la Federación (DOF), que todos los alumnos egresados de licenciatura y posgrado, debían de ser registrados ante la DGP, para obtener su Título electrónico⁴, de acuerdo a lo publicado en el DOF:13/04/18. En la Dirección de Posgrado del ILCE, no contábamos con procesos de Titulación virtual en su totalidad, ya que se aplicaban exámenes a distancia, pero los documentos que se emitían, eran de manera física (como las Actas de Grado y Títulos). Al ser una nueva Administración, que comenzó actividades en 2019, y no contaba con el personal y las condiciones necesarias para operar un programa de Posgrado. Pese a ello, había que dar respuesta a los alumnos que tenían trámites pendientes de titulación y emisión de certificados. Fue una tarea ardua y exhaustiva en la que había que restablecer la confianza de los alumnos en los procesos administrativos virtuales.

⁴ DOF: 13/04/2018. Se da a conocer el estándar para la recepción en forma electrónica de los títulos profesionales o grados académicos, para efectos de su registro ante la Dirección General de Profesiones.

https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5519300&fecha=13/04/2018

Recuperamos las buenas prácticas de atención y seguimiento ofrecidos a los alumnos, como uno de los indicadores importantes de calidad en un programa de Posgrado. Nos basamos en indicadores medibles y logrables que comprende el proceso de Evaluación Interna y Externa en Educación Superior. Tales como los índices de Calidad Educativa: Eficiencia Terminal (EF), Índices de Eficiencia Terminal, Programas Educativos, Planes de Estudio, Evaluación de Programas de Posgrado, Perfil de Egreso e Impacto de las investigaciones de alumnos de Posgrado en sus comunidades y su ámbito laboral, descritos en el perfil de egreso: “Formar profesionales que investigan, diseñan y aplican proyectos de innovación educativa en ámbitos sociales, culturales y científicos” (Plan de Estudios 2016, MCyTE, ILCE). Que se demuestra haber logrado en los alumnos de este estudio (revisar gráficas No. 10, 11 y 12)

TESTIMONIO

La pandemia representó un momento de mucha exigencia laboral y pedagógica para los docentes, también en términos de la vida personal y afectiva; no obstante, aproveché la adversidad del momento, logrando generar las condiciones en la organización de la casa y la dinámica familiar (¡¡asumieron actividades cotidianas y me apoyaron en todo!!) para dedicar tiempo y atención a realizar mi tesis, lo que había postergado por 10 años.

En paralelo tuve una directora que se constituyó en una auténtica lectora, revisora, guía y acompañante de mi producción a lo largo del proceso. Fui afortunada y elegí bien al inscribirme en el seminario de

titulación. Elaborar la tesis adquirió un sentido muy especial, fue un refugio para mi mente, condensó mi energía, me permitió realizar una actividad segura ante la incertidumbre provocada por el virus.

Tuve que ser eficiente en el uso del tiempo, no tenía a donde ir y resolvía las necesidades laborales y domésticas rápidamente para dedicar el resto del día y horas de la noche a analizar, organizar y escribir. Realizar mi examen y obtener el grado de Maestría en el ILCE fue un gran logro personal y académico.”

MARIANA MARTÍNEZ ARÉCHIGA,

*La Eficiencia terminal de programas de
Posgrado en México*

La Eficiencia Terminal (ET), es un indicador para evaluar la Calidad de la Educación, que reporta el porcentaje de alumnos que egresan del Sistema Nacional de Educación Superior, en este caso, en estudios de Posgrado. Desde una perspectiva de globalización de estándares de competencia nacional e internacional, que se consideran de acuerdo a López, Adolfo (2001), como uno de los parámetros más utilizados (% ET). También se define a la Eficiencia Terminal como:

“...el grado en que se logra que los alumnos que ingresan al sistema educativo avancen a lo largo de los grados que comprende el nivel educativo en la

forma prevista” (Oscar Cuellar, 2006, p. 9). En los estudios correspondientes a técnico superior, licenciatura y maestría en nuestro país, la OCDE propone un índice de supervivencia (*Survival rate*), definido como la proporción de alumnos de nuevo ingreso que completan con éxito un programa dado y se calcula dividiendo el número de estudiantes que se gradúan entre los que iniciaron N años antes; siendo N los años de estudio a tiempo completo necesarios para acabar el programa (OCDE, 2006, p. 136).

El índice (cohorte) de Eficiencia Terminal (ET), es la relación cuantitativa entre los alumnos que ingresan y los que egresan en un ciclo educativo, y se mide de acuerdo al porcentaje de estudiantes que logran concluir sus estudios de manera regular, acorde al periodo formal establecido en el Plan de Estudios y Programa Educativo. Su expresión matemática, se da con la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Egresados (cohorte)}}{\text{Ingresos}} \times 100$$

El empleo de Eficiencia Terminal como indicador, empieza a tener mayor difusión en México desde los años sesenta, cuando comenzaron los esfuerzos más sistemáticos por establecer procesos de planeación e investigaciones educativas que tuvieran un fundamento metodológico e instrumental, los cuales emprenden diferentes organismos especializados en educación del mundo. De acuerdo a los “Lineamientos para la Formulación de Indicadores Educativos” (SEP, 2014).

Otros indicadores que dan cuenta de la calidad educativa en Posgrado, son: la cobertura educativa⁵, cobertura de atención⁶, absorción⁷, deserción intracurricular⁸, deserción intercurricular⁹, deserción total¹⁰ eficacia¹¹ y eficiencia¹² del servicio educativo, valorando el impacto de diferentes programas de estudio ofrecidos a los alumnos. En su conjunto, es un proceso de evaluación de resultados que da lugar a indicadores del desempeño que permiten medir y conocer la tendencia y las desviaciones de los servicios ofrecidos a los alumnos y maestros, así como las acciones administrativas y educativas que son llevadas a cabo con respecto a la meta esperada o establecida en los proyectos anuales de Posgrado.

El Posgrado, es muy poco documentado en cuanto a la ET en México, pues se revisan mayormente los procesos de evaluación de Educación Básica, debido a la rendición de cuentas ante las autoridades educativas nacionales e internacionales, por los índices que deben ser reportados ante la OCDE. En este caso, la ET es un indicador

⁵ Oferta de estudios y capacidad del sistema educativo nacional para atender a la población. Proporción de usuarios atendidos en relación con los servicios demandados en la entidad federativa y en el país.

⁶ Población que puede absorber el sector educativo en un ciclo escolar.

⁷ Indicador que nos permite conocer el número de egresados de un nivel educativo dado, que logran ingresar al nivel educativo inmediato superior.

⁸ El abandono que ocurre durante el ciclo escolar se denomina deserción intracurricular.

⁹ El abandono que se efectúa al finalizar el ciclo escolar, independientemente de que el alumno haya aprobado o no.

¹⁰ La deserción total es la combinación de ambas deserciones, explicadas anteriormente.

¹¹ Capacidad de lograr los objetivos y metas programados con los recursos disponibles y en un tiempo determinado.

¹² Cumplimiento de los objetivos y metas programados con el mínimo de recursos disponibles, logrando la optimización de ellos. http://dsia.uv.mx/cuestionario911/material_apoyo/glosario%20911.pdf

de Calidad Educativa que utilizaremos para analizar los procesos de titulación que atendimos durante la pandemia.

En México de acuerdo a los estudios realizados por COMEPO, 2018, se reportó que el porcentaje de alumnos que culminan sus estudios de posgrado extemporáneamente, es muy alto, sin embargo, durante el año 2020 y 2021, ha incrementado, como se puede notar en las gráficas 10 y 11.

TESTIMONIO

Siempre es de gran satisfacción concluir lo que inicias. Terminé los créditos de la maestría en el año 2012 en el ILCE. Desde entonces, sabía que tenía un gran pendiente: mi proyecto de titulación.

Debía hacerlo por mí, por mi familia, por mi formación académica y lo más importante es porque ahora soy el ejemplo de esfuerzo y superación de una linda niñita (mi hija).

En febrero del 2020 ya sabía que una pandemia cobraba miles de vidas en el continente europeo, antes lo hizo en el continente asiático y en ese momento ya se sabía de casos en Estados Unidos. Justo en ese mes me enteré del inicio del seminario de titulación, confiaba en que era el momento de hacerlo, aunque para muchas personas eran tiempos de desesperanza.

Estaba convencida de que la pausa que viviríamos en varios sectores productivos permitirían que mi concentración en este proyecto fuera total. Y así fue, el apoyo de mi esposo en casa y las guías de mis lectores

y asesora permitieron concluir un trabajo de Intervención Educativa. Trabajar todo desde casa no fue impedimento.

Lo aprendido en el ILCE con el uso de herramientas digitales permitieron desarrollar mi proyecto. Las mismas dinámicas, la forma de estudio, las bibliotecas virtuales, el pensamiento crítico, el trabajo colaborativo con varios de mis compañeros, lo aprendido años atrás en esta institución regresó ahora. Las bases las tenía y fue satisfactorio ver cuánta ventaja llevaba al estudiar este programa hace algunos años atrás y ver cómo el mundo ingresó de una manera precipitada a las comunicaciones digitales y la tecnología educativa. El 10 de diciembre del 2020 tuve la satisfacción de concluir lo que inicié... mi examen para obtener el grado de maestra.

OFELIA CASTRO PAREDES

*La crisis del Covid-19 en los procesos de
administración educativa en línea*

La crisis de la COVID-19 ha impulsado cambios en el sector educativo a nivel mundial, generado numerosas áreas de oportunidad como, por ejemplo: desarrollar nuevas habilidades digitales. Entre marzo y octubre de 2020, de acuerdo con la UNESCO, hasta un 90 % de los estudiantes mundiales llegaron a verse afectados por las medidas de contingencia impuestas por cada país. Este porcentaje se

ha ido reduciendo hasta un 50 % con la reapertura parcial o total en algunos países de los centros educativos. Sin embargo, en México los centros permanecen cerrados hasta nuevo aviso.

Esta situación ha provocado una adaptación de los procesos de Administración Educativa, que han tenido que hacerse de manera digital y a distancia. En este sentido, se han logrado avances en la virtualidad de los procesos, como lo son: la elaboración de Expedientes Digitales, Certificados de Estudios Digitales, Actas de Examen Recepcional Digitales, Títulos de Maestría Digitales, y por supuesto, Exámenes Receptivos Virtuales.

Entre las principales oportunidades de desarrollo que se identifican en este nuevo contexto, fue el capacitar al personal de apoyo administrativo en el uso de programas para trabajar en tiempo real y a distancia, como *Drive, Meet, Zoom, Videollamadas* y plataformas de Servicios Escolares, además de algunas aplicaciones para agregar sellos digitales, fotografías y documentos oficiales. Este proceso se llevó a cabo por medio de reuniones periódicas por Zoom.

La simplificación de trámites administrativos se reflejó en un manual de procedimientos para cada una de las áreas de acuerdo a los trámites que debían ser realizados. Se agilizaron los procesos de Derechos de Titulación y se redujeron los tiempos para la emisión de observaciones y votos realizados por los Directores de Tesis y Lectores de los trabajos recepcionales.

La organización y digitalización de la información en una base de datos compartida en línea con los expedientes de los alumnos, fueron la clave para facilitar el

proceso de Titulación Virtual, con ello pudimos pasar del uso de documentos impresos en lo presencial a documentos digitales y virtuales para trabajar totalmente en línea y en tiempo real.

TESTIMONIO

La contingencia sanitaria provocada por la Pandemia por COVID 19, nos trajo a todos en general un cambio en nuestra forma de vida, en nuestros hábitos y rutinas en el ámbito laboral, familiar, académico y profesional. En este sentido, el trabajo y la escuela se trasladaron al hogar para movilizar nuestros recursos y habilidades para alcanzar el logro de los objetivos personales.

En este sentido puedo responder que, con relación a mi desarrollo profesional durante esta contingencia sanitaria, las acciones realizadas para concluir mi formación profesional y académica me han representado oportunidades y ventajas muy significativas. En específico tuve la oportunidad de aprovechar que la Institución impartidora de la Maestría me brindó las oportunidades y condiciones para finalizar este trayecto formativo con el acompañamiento suficiente, la asesoría profesional y académica, oportuna y pertinente para concluir con éxito mi Proyecto de Intervención Educativa.

Recibí el apoyo total de los asesores quienes revisaron constantemente cada uno de los avances de mi proyecto, me dieron sus observaciones y reflexiones a través de los medios disponibles, ya sea a través del correo electrónico o de video sesiones en las que tuve la oportunidad de presentar mis ideas con la apertura, la calidez y la confianza necesaria para finalmente concluir mi proyecto y presentar mi examen profesional.

Ha sido una gran satisfacción que a pesar de las condiciones que todos y cada uno vivimos y sufrimos en distinta medida por la pandemia, haya podido concluir este proyecto para mi beneficio profesional.

RUTH CECILIA MANZO ROBLEDO

Seguimiento de proyectos de tesis online

El seguimiento *online* de los estudiantes para el desarrollo de sus trabajos en la obtención del grado, determina el buen término de los mismos, en tiempo y forma, que debe ser supervisado constantemente por la Coordinación del área de Titulación de Posgrado, los avances en los proyectos de investigación, y la emisión de los votos aprobatorios, debe estar documentada y verificada, sobre todo en nombres y firmas digitales, para evitar problemas de validez oficial.

El seguimiento del maestrante es una responsabilidad compartida por el Director de Tesis y los Coordinadores del proceso, que deben mantener una comunicación constante. Así como identificar los problemas o limitaciones que impidan el proceso de titulación normal, para prever e implementar acciones correctivas que deben ser ejecutadas de manera oportuna. Como, por ejemplo, algún problema de salud, por el que atravesase el alumno o uno de sus familiares, y sobre todo en tiempos

de pandemia. La clave del servicio y atención, fue que no dejamos de tener comunicación constante con nuestros maestrantes. Ya que buscamos diferentes medios para contactarlos.

TESTIMONIO

La pandemia que vivimos actualmente, a causa del COVID-19 es sin duda un cambio en nuestra manera de vivir y por ende nuestra manera de trabajar, apoyándonos de las herramientas de comunicación y aprendizaje, especialmente el desarrollar nuestras habilidades autodidactas.

Esta modalidad de desarrollarme en la maestría, fue un área de oportunidad para aplicar mis habilidades y aprender cosas nuevas, siempre con la paciencia y tolerancia con el uso deficiente del Internet.

Aprendimos de varias plataformas de comunicación, pero sobre todo estoy muy agradecida con mis maestros del ILCE ya que siempre mostraron su interés en mí, fueron de gran ayuda, y gracias al trabajo en equipo pude llegar a la meta. Mostraron desde un inicio su apoyo hacia mi persona, siempre me sentí respaldada por todos mis asesores, de inmediato me retroalimentaban para mejorar mi proyecto.

Gracias a ellos pude culminar mi posgrado que me ayudara en el ámbito profesional.

SONIA LORENA SICSIK

Opciones terminales

El 55% de los programas de Posgrado a nivel nacional no tienen opciones terminales, lo que significa que los estudiantes terminan con el proyecto con el que iniciaron (COMEPO, 2015). Esto es particular para programas de tipo profesionalizante, en donde las actividades y prácticas están totalmente orientadas a un objetivo fijo. Otra característica de las opciones terminales radica en la forma en que un estudiante obtiene su grado. Que puede ir desde el examen general de conocimiento, tesis, tesina, artículo publicado o cualquier otra forma académica que determine el máximo órgano de decisión del programa. Estas acciones deben ser cuidadas y apegadas a los criterios académicos de excelencia para mantener y asegurar la calidad de la formación del personal que cursa un posgrado.

Los requisitos de graduación que tiene la Dirección de Posgrado del ILCE, para los programas de Maestría y la obtención del grado, son: la presentación de una Tesis o Proyecto de Intervención Educativa (PIE), pero en tiempo de pandemia se diversificaron las opciones agregando la posibilidad de Titularse por: Excelencia Académica (Promedio), Reporte de Experiencia Profesional y Tesina, que se tramitaron y validaron ante la DGP.



GRÁFICA 3. OPCIONES DE TITULACIÓN PARA LOS PROGRAMAS DE MAESTRÍA DEL ILCE (2020).

“El perfil de egreso de un posgraduado debe considerar desarrollar la habilidad de comunicar documentalmente, en un formato técnico y científico, los resultados de sus investigaciones” (COMPEPO, 2015).

El examen recepcional virtual y sus vicisitudes

El preparar a los alumnos para presentar su examen recepcional virtual, a distancia, fue una dimensión virtual (inmersión en las nuevas herramientas digitales), ya que algunos de ellos, habían dejado de tener contacto con herramientas digitales e incluso, no utilizaban las aplicaciones de comunicación en tiempo real, como *Zoom* o *Meet*. Así que tuvimos que capacitar a distancia a los alumnos

en el uso de estas herramientas, para ello, hicimos video-llamadas y sesiones por *Zoom*, en donde les mostramos el ambiente digital en el que debían de presentar su examen recepcional, hicimos las pruebas de audio, y video, con base al formato de examen virtual que se preparó bajo un protocolo formal de examen recepcional, que debía ser videograbado para lograr la evidencia digital, y asentar el **acta de grado digital** correspondiente a dicho evento.

Así que, no solo nos adaptamos a la nueva forma de titulación virtual, sino que, adaptamos y adecuamos las condiciones necesarias, para que nuestros alumnos con necesidades especiales debidas a su edad, presentaban debilidad visual o auditiva. Ante estas necesidades educativas especiales, se consideraron adaptaciones al protocolo de examen recepcional virtual, con la inclusión de un acompañante, que sirvió de apoyo, cuando así lo requerían.

*Los egresados de posgrado en tiempos de
Covid-19 ¿quiénes son?*

En el caso de la Dirección de Posgrado del ILCE, consideramos egresados a aquellos alumnos que cubrieron el 100% de los créditos del programa de la MCyTE, asimismo se hace la observación en que la mayoría de egresados cursó sus estudios en un tiempo ideal de dos años tres meses, a partir de su ingreso. Pero esta condición no

se cumple por lo general, ya que muchos de ellos, se dan un margen de tiempo (años), para comenzar con sus trámites de derechos de titulación.

Pero, las generaciones de egresados que buscan titularse en la pandemia, ¿corresponde a la sensación de culminar pendientes de vida y cerrar procesos personales?, o ¿La pandemia los obligó a titularse, porque así lo exigían sus centros laborales, ya que lo de hoy, es el *Home Office*?

Estas interrogantes se responden con la presentación de los datos obtenidos en cuanto a las características y perfil de los alumnos que atendimos en tiempos de pandemia, en la cohorte de marzo de 2020 a marzo del 2021.

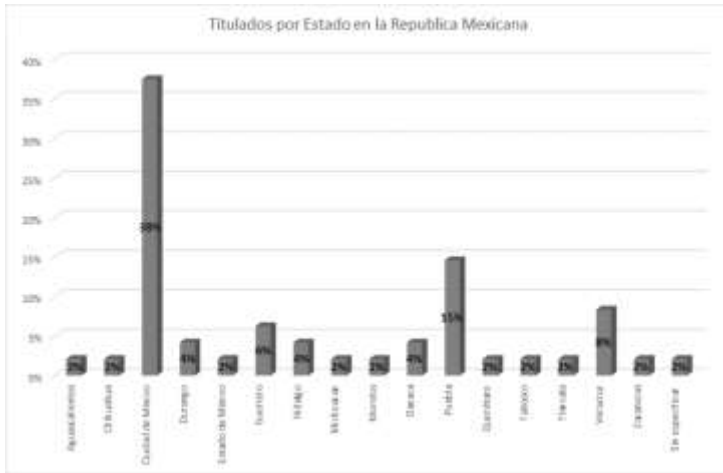
Las gráficas (3,4,5 y 6) muestran las características de los alumnos que se titularon virtualmente en tiempos de pandemia, siendo el 73% Mujeres y 27% Hombres; 57% de los alumnos titulados son mayores de 50 años (población más vulnerable ante el Covid-19), 27% de los alumnos se encuentran en un rango de 40 a 49 años (población que solicitaba su título para lograr una mejor opción laboral, económica y jerárquica). Los porcentajes más altos corresponden al 38% de CDMX; 15% de Puebla, 8% de Veracruz y 6% de Guerrero. Que puede tener una relación con las exigencias solicitadas por las autoridades estatales.



GRÁFICA 4. PORCENTAJE DE GÉNERO DE LOS ALUMNOS QUE SE TITULARON VIRTUALMENTE EN LA PANDEMIA.



GRÁFICA 5. EDAD DE LOS ALUMNOS QUE SE TITULARON VIRTUALMENTE EN LA PANDEMIA.



GRÁFICA 6. ESTADO AL QUE PERTENECEN LOS ALUMNOS QUE SE TITULARON VIRTUALMENTE EN LA PANDEMIA.

En cuanto a estudios académicos, se puede considerar como término de la formación, a aquellos alumnos que han egresado, es decir a quienes han cubierto todos los créditos exigidos por el programa.

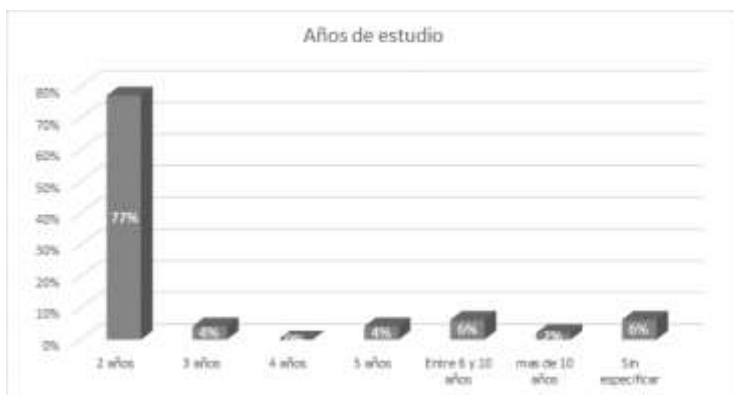
Destacándose la Eficiencia Terminal como óptima cuando los estudiantes terminan sus estudios dentro de los plazos establecidos, y no lo será cuando lo hagan en un tiempo mayor (rezago), o cuando un cierto número de ellos no egrese (abandono, deserción), egresar significa que los estudiantes cumplieron al cien por ciento, con el programa de actividades académicas, incluyendo la titulación.

En este sentido, fue importante considerar los programas y planes de estudio que cursaron cada uno de nuestros alumnos titulados virtualmente, y encontramos lo siguiente: El Programa de la Maestría de Comunicación

y Tecnologías Educativas, Plan 2006, fue del que se titularon el 56% de los alumnos, con ello podemos notar que después de 15 años, los alumnos retomaron su proceso de titulación.



GRÁFICA 7. PROGRAMAS Y PLANES DE ESTUDIO AL QUE PERTENECEN LOS ALUMNOS QUE SE TITULARON VIRTUALMENTE EN LA PANDEMIA.



GRÁFICA 8. AÑOS CURSADOS PARA CONCLUIR LOS CRÉDITOS REQUERIDOS EN LOS PLANES DE ESTUDIO, POR LOS ALUMNOS QUE SE TITULARON DURANTE LA PANDEMIA.

El 77% cursó todos los créditos en el tiempo marcado por el plan de estudios. El 12% retomó y aprobó los créditos que le faltaban para obtener su certificado total de estudios durante la pandemia. La Eficiencia Terminal de un cohorte¹³; “permite conocer el número de alumnos que, perteneciendo a una cohorte o generación específica, terminan un nivel educativo de manera regular y extemporánea” (SEP, 2014, p.63). En el caso de los alumnos titulados en tiempos de pandemia, fue notable que utilizaron este periodo para regularizar su situación académica.

En cuanto al periodo y ciclo escolar al que pertenecían los alumnos titulados de marzo 2020 a marzo 2021. Se distingue que el Plan de Estudios 2000 y 2006 lograron un porcentaje más alto en cuanto a número de titulados.



GRÁFICA 9. FECHA DE INICIO DE ESTUDIOS AL QUE PERTENECEN LOS ALUMNOS QUE SE TITULARON VIRTUALMENTE EN LA PANDEMIA.

¹³ “Cohorte”, se define a continuación: viene del latín y significa grupo específico de estudio, conjunto o serie. Ese término puede también referirse a una generación de alumnos. La eficiencia terminal de una cohorte se refiere al seguimiento de un grupo específico de alumnos, dentro de un periodo específico.

Para concluir con este apartado se hace la observación que no todos los que cursan un nivel educativo lo hacen dentro del tiempo ideal esperado, sino que por la reprobación o el abandono temporal lo concluyen de manera extemporánea; a estos alumnos que concluyen extemporáneamente, también se les considera como egresados. El 66% de los alumnos cursaron los planes de estudio 2000 y 2006.

La Mejora de la Eficiencia Terminal ¿qué hacer y cómo lograrlo?

La mejora de la eficiencia terminal, puede lograrse si se diseña una estrategia que toma en cuenta la vida personal y académica de los alumnos que retoman su proceso de titulación, es importante conocer las razones por las que los alumnos que no culminaron sus estudios en el periodo de tiempo destinado para ello, y las limitaciones para lograr su proceso de titulación, como, por ejemplo: limitaciones de salud, económicas, laborales, familiares, etc.

Al conocer dichos datos se puede crear o diseñar una estrategia para acompañar a los estudiantes y asignar un director de tesis o PIE, acorde a sus intereses de investigación y personales, así como el de proponer un Seminario de Titulación que permita el desarrollo de habilidades de investigación y divulgación, como las plenarias de

investigación, en donde los alumnos argumenten y debatan sus propuestas de investigación.

“Entre los indicadores del posgrado que imprimen un sello en el estudiantado, está el acompañamiento que hacen los núcleos académicos a los estudiantes en la dirección de sus tesis, así como el grado de colaboración que se impulsa mediante la codirección de las tesis con académicos de otras instituciones nacionales o extranjeras. La dirección o codirección de tesis con académicos” (COMEPO, 2015).

El concepto de eficiencia terminal, no es sólo una medición, también es una estrategia de operación que permite establecer aquellos indicadores, entre los que se encuentran: número de alumnos inscritos, egresados y titulados; costo por alumno; permanencia; deserción; rezago y fracaso escolar.

Por el contrario, el abandono escolar y la ET son síntomas del resultado de la interacción de los actores del posgrado, de las prácticas escolares, de los procesos de formación, del plan de estudios, de las condiciones institucionales y del compromiso que los actores tienen con su institución, con su formación o con una meta. Con base en esto, el análisis de la ET implicaría la correspondencia entre los objetivos institucionales y los personales de los estudiantes.

En otras palabras, para entender el abandono escolar y la ET es necesario estudiar la vida académica. La ET de los programas de posgrado estudiados depende del juego de múltiples circunstancias como son las características específicas de sus actores, la particularidad de

las prácticas y procesos que despliegan, las condiciones institucionales existentes en cada programa y las características particulares del plan de estudios (Morales Ferrusca y Cinthya, 2018).

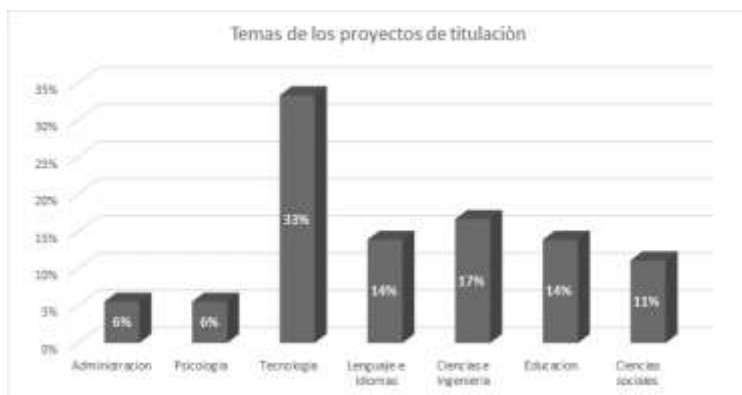
*Los problemas investigados por los
alumnos de Posgrado en pandemia*

Una de las funciones de los programas de posgrado es abordar problemas que hasta el momento no han tenido una solución adecuada y que, al ser un problema real, requiere de propuestas viables, congruentes y profesionales. En este sentido, es pertinente que los posgrados desarrollen en los estudiantes una visión de su entorno, tanto a nivel nacional como internacional.

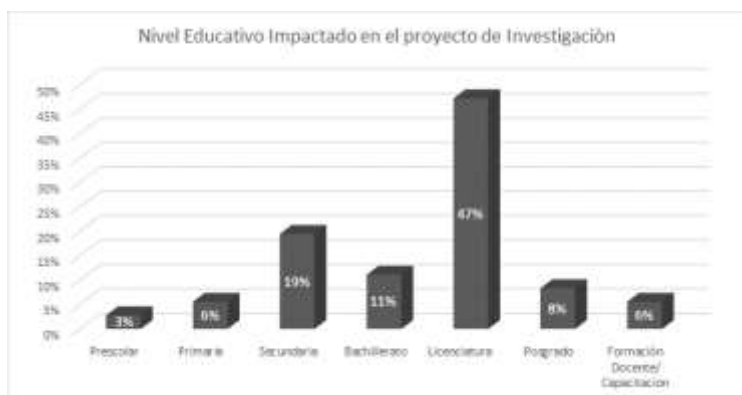
Es necesario que los programas de posgrado realicen aportaciones al avance del conocimiento; para usar y adaptar nuevas tecnologías; impulsar el desarrollo tecnológico y generar innovaciones en el conocimiento. Es claro que, para lograr estos cometidos, es necesario formar diferentes tipos de competencias o capacidades en los alumnos del posgrado, lo cual depende de varios factores, entre los que se encuentran aspectos geográficos, financieros y los que se derivan del propio funcionamiento de las instituciones educativas.

Las competencias de uso y adaptación de nuevas tecnologías; impulsar el desarrollo tecnológico y el generar innovaciones en el conocimiento y desarrollo tecnológico. Permite a los alumnos aplicar conocimiento y técnicas de vanguardia en las propuestas de intervención para

la solución y abordaje a los problemas a los que se enfrentarán en su vida profesional. Aunque la tecnología no siempre está diseñada para solucionar problemas locales, es necesario que se adapten por medio de alianzas con los sectores industriales o de salud pública, según sea el tema de investigación.



GRÁFICA 10. TEMAS DE LOS PROYECTOS QUE INVESTIGARON LOS ALUMNOS PARA TITULARSE DURANTE LA PANDEMIA.

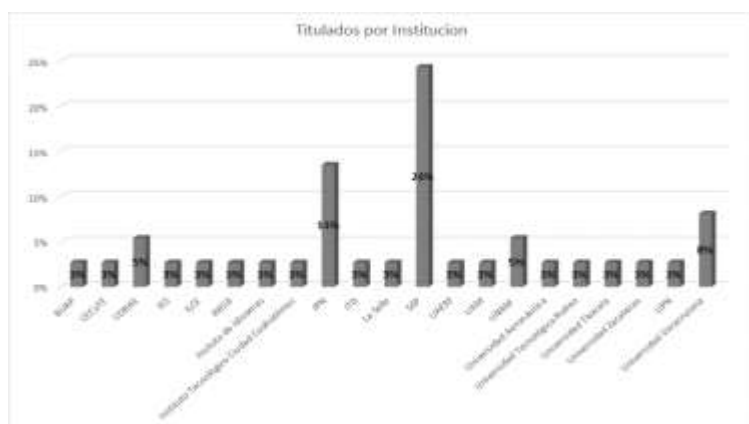


GRÁFICA 11. NIVEL EDUCATIVO EN EL QUE SE LLEVÓ A CABO EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE LOS ALUMNOS QUE SE TITULARON VIRTUALMENTE, DURANTE LA PANDEMIA.

El 40% de los temas tratados por los alumnos son sobre Tecnología y Ciencia e Ingeniería. El 28% corresponde a Educación y Lenguaje e Idiomas. El 47% de los titulados impactaron con sus proyectos a la enseñanza de Educación Superior, el 11% corresponde a Educación Media Superior, el 28% a Educación Básica, el 11% a Educación Media Superior y el 8% a Posgrado.

Uno de los objetivos de los egresados de Posgrado es retribuir socialmente al entorno dentro en que laboran en cada una de sus áreas de su especialidad. Y como se muestra en la siguiente gráfica, la Secretaría de Educación Pública, es la que se ve más beneficiada de nuestros egresados, seguido del Instituto Politécnico Nacional.

En general, el impacto que tienen nuestros egresados, titulados en tiempos de pandemia, corresponde al 77% en el Sector Educativo Público, el 6% en Instituciones Gubernamentales Administrativas y el 19% en el Sector Privado.



GRÁFICA 12. INSTITUCIONES EN LAS QUE LABORAN NUESTROS ALUMNOS, QUE SE TITULARON DURANTE LA PANDEMIA.

La necesidad de titulación de nuestros alumnos y las instancias en donde laboran, puede tener una relación con las exigencias del grado académico que debe ser reportado en cada una de las instituciones.

En cuanto al reconocimiento de los programas de Posgrado que se logra en su localidad, a nivel nacional e internacional, es en gran medida, por la calidad de sus egresados y por el impacto que tienen en el sector social, gubernamental o productivo. Es decir, por la calidad de sus especialistas, que logran incorporarse de manera eficiente al mercado laboral, y que son reconocidos por sus aportaciones a nivel nacional o internacional.

Sin embargo, no contamos actualmente con un sistema de seguimiento que nos permita saber en dónde se encuentran nuestros egresados y qué tipo de labores están realizando, esto nos permitiría conocer el impacto real, o pertinencia, de nuestro posgrado. Así que es un área de oportunidad para la Dirección de Posgrado en la que será necesario realizar el Estudio de Egreso.

“Falta una adaptación de lo que son y deben ser los posgrados profesionalizantes pues es difícil profesionalizar a alguien alejándolo de su espacio laboral y mantenerlo de tiempo completo en el posgrado; debe haber apoyos para estudiantes de tiempo parcial que están o continúan estando en su espacio laboral y aplicando de manera inmediata lo aprendido en un posgrado “profesionalizante”. (COMEPO, 2015).

Reflexiones finales sobre el aumento de la eficiencia terminal en Posgrado para tiempos de pandemia

La eficiencia terminal se visualiza como un problema que afecta a gran parte de las Instituciones de Educación Superior que ofrecen estudios de Posgrado. Las acciones que logren aumentar los índices de graduación, mediante el seguimiento académico oportuno de los estudiantes durante sus estudios.

Un buen comité académico de seguimiento y acompañamiento de Tesis o Proyectos de Intervención Educativa, permitirá que generaciones que egresaron antes del 2021 (pre-pandemia), logren culminar el Proceso de Titulación. Ya que se han implementado estrategias para incrementar la eficiencia terminal, entre las cuales se encuentra el examen recepcional virtual, que llegó para quedarse.

De acuerdo a la OCDE que propone un índice de supervivencia (*Survival rate*), definido como la proporción de alumnos de nuevo ingreso que completan con éxito un programa dado y se calcula dividiendo el número de estudiantes que se gradúan entre los que iniciaron N años antes; siendo N los años de estudio a tiempo completo necesarios para acabar el programa (OCDE, 2006).

Se puede decir que, en el año 2020 de pandemia, logramos un incremento de alumnos titulados en el plan de estudios 2006, a comparación de 2019. Para fortalecer este argumento, recabamos testimonios de los alumnos

que se titularon virtualmente durante la pandemia, los cuales se encuentran en el apartado de ANEXOS.

La simplificación y digitalización de los procesos administrativos de Derechos de Titulación, la gestión académica-administrativa en la Dirección de Posgrado, han sido parte de los indicadores de mejora continua en la calidad y atención ofrecida a los alumnos.

Si el Posgrado logra la relevancia que merece dentro del Sistema Educativo Nacional, que de acuerdo a (Arredondo, 1998):

a) está estrechamente vinculado al desarrollo de la ciencia y la tecnología dado que en este nivel de estudios es donde se forman los nuevos cuadros de investigadores,

b) en este nivel se genera parte importante del conocimiento científico y tecnológico,

c) representa una opción para la mejora de la calidad educativa a través del perfeccionamiento y actualización docente, sobre todo de las comunidades académicas de la educación superior. Entonces, el Posgrado es una pieza clave para el avance de cualquier nación, (Reynaga, 2002 y Mireles, O. 2017).

Origen de los datos publicados en las gráficas

Es importante señalar que la información que se presenta en las gráficas numeradas entre el 3 y el 12 se obtuvieron

de los estudiantes titulados de nuestros diversos programas de maestría entre el periodo que abarca de abril de 2020 a marzo del 2021. Cabe señalar que en total se titularon 48 estudiantes, donde 8 de ellos lo hicieron mediante una tesis, 12 de ellos por excelencia académica y 20 a través de un proyecto de intervención educativa.

Hacemos un agradecimiento especial a la maestra Dafna Calderón Macías por la elaboración de las gráficas presentadas en este trabajo.

Fuentes de información

- ARGUMOSA, A. (2020). EDUCACIÓN SUPERIOR EN MÉXICO. ICEX.
- BONILLA, M. (2015). DIAGNÓSTICO DEL POSGRADO EN MÉXICO: NACIONAL. COMEPO.
- CEPAL. (2020). PANORAMA SOCIAL DE AMÉRICA LATINA. COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE.
[HTTPS://WWW.CEPAL.ORG/SITES/DEFAULT/FILES/PUBLICATION/FILES/46687/S2000966_ES.PDF](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46687/S2000966_es.pdf)
- CUÉLLAR, O. & BOLÍVAR, A. (2006). ¿CÓMO ESTIMAR LA EFICIENCIA TERMINAL EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR? NOTAS SOBRE SU ESTATUTO TEÓRICO. REVISTA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR, XXXV (3)(139),7-27.
[HTTPS://WWW.REDALYC.ORG/ARTICULO.OA?ID=60413901](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60413901)
- FAINHOLC, B. (2012). UNA TECNOLOGÍA EDUCATIVA APROPIADA Y CRÍTICA : NUEVOS CONCEPTOS. LUMEN HVMANITAS.
[HTTP://MCYTE.ILCE.EDU.MX/60ANIOS/IMG/LIBRO.PDF](http://mcyte.ilce.edu.mx/60ANIOS/IMG/LIBRO.PDF)
- FAINHOLC, B. (2013). FORMACIÓN DEL GRADUADO EN EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN ESPECIALIZADO EN TECNOLOGÍA EDUCATIVA Y DEL PROFESOR DEL CAMPO. CÁTEDRA UNESCO-UNED.
[HTTPS://WWW2.UNED.ES/CATEDRAUNESCO-EAD/DOCS_PUBLICUED/PBC08/ARTIC.HTM#_EDN10](https://www2.uned.es/catedraunesco-ead/docs_publicued/pbc08/artic.htm#_edn10)
- LÓPEZ, A. ALBÍTER, Á. & RAMÍREZ, L. (2008). EFICIENCIA TERMINAL EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR, LA NECESIDAD DE UN

- NUEVO PARADIGMA. REVISTA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR, 37(146), pp. 135-151.
[HTTP://WWW.SCIOLO.ORG.MX/SCIELO.PHP?SCRIPT=SCI_ARTTEXT&PID=S0185-27602008000200009&LNG=ES&TLNG=ES](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-27602008000200009&lng=es&tlng=es)
- MENDOZA, J. (2018). SITUACIÓN Y RETOS DE LA COBERTURA DEL SISTEMA EDUCATIVO NACIONAL. PERFILES EDUCATI(XL),
 NÚMERO ESPECIAL. IISUE-UNAM.
[HTTPS://WWW.IISUE.UNAM.MX/PERFILES/ARTICULO/2018-E-SITUACION-Y-RETOS-DE-LA-COBERTURA-DEL-SISTEMA-EDUCATIVO-NACIONAL.PDF](https://www.iisue.unam.mx/perfiles/articulo/2018-e-situacion-y-retos-de-la-cobertura-del-sistema-educativo-nacional.pdf)
- MIRELES, O. (2017). PRODUCCIÓN ACADÉMICA SOBRE EL POSGRADO: UN BALANCE DE TRES DÉCADAS.
 CONGRESO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN EDUCATIVA. COMIE.
[HTTPS://WWW.COMIE.ORG.MX/CONGRESO/MEMORIAELECTRONICA/V14/DOC/1784.PDF](https://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v14/doc/1784.pdf)
- OECD. (2019). HIGHER EDUCATION IN MEXICO: LABOUR MARKET RELEVANCE AND OUTCOMES, HIGHER EDUCATION,
 OECD PUBLISHING. PARIS, [HTTPS://DOI.ORG/10.1787/9789264309432](https://doi.org/10.1787/9789264309432)
- OMS. (2021). INFORMACIÓN BÁSICA SOBRE LA COVID-19.
[HTTPS://WWW.WHO.INT/ES/NEWS-ROOM/Q-A-DETAIL/CORONAVIRUS-DISEASE-COVID-19](https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19)
- SEGOB. (2018). DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN. DOF: 13/04/2018.
[HTTPS://DOF.GOB.MX/NOTA_DETALLE.PHP?CODIGO=5519300&FECHA=13/04/2018](https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5519300&fecha=13/04/2018)
- SEP. (S.F.). GLOSARIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR.
- UAA. (2019). EFICIENCIA TERMINAL POSGRADOS CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS PROGRAMAS
 DE PREGRADO. DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA INSTITUCIONAL, ESTUDIO TRAYECTORIA ESCOLAR EFICIENCIA
 TERMINAL. UAA.
- UNESCO. (2021). EDUCACIÓN: DE LA INTERRUPCIÓN A LA RECUPERACIÓN.
[HTTPS://EN.UNESCO.ORG/COVID19/EDUCATIONRESPONSE](https://en.unesco.org/covid19/educationresponse)

¿Qué significó titularme de la MCyTE del ILCE, en tiempos de pandemia?

“Para mí fue una gran experiencia realizar el proceso de titulación a través de videoconferencia, tomando en cuenta que cuando realicé los estudios de la maestría, aunque fue en línea, las clases se tomaban en un auditorio y no teníamos el contacto de manera tan directa como lo fue en el examen.

Me agradó y pude comprobar que las Tics son una herramienta importante en este mundo globalizado. Gracias”.

MTRA. LETICIA CRUZ VALDEZ

“La experiencia de poder titularme con apoyo de las Tics fue maravillosa, durante todo el proceso de la maestría utilizamos estas herramientas, pero el poder culminar este sueño de titularme en tiempos de pandemia de Covid-19 fue un logro que jamás olvidaré, gracias a todos mis asesores que siempre estuvieron apoyándome, gracias DIOS”

MTRA. WENDYLIN VARGAS MARTÍNEZ

“Titularme a los 60 años, después de 25 años de haber egresado y ante una pandemia mundial fue un reto y una experiencia inolvidable para mí. Gracias al apoyo y orientación de una excelente profesora, la Mtra. Margarita Becerra Flores, y el acompañamiento de mis sinodales, quienes aportaron excelentes comentarios y observaciones a mi trabajo, logré culminar con éxito.

Agradezco infinitamente a mi familia, porque a pesar del tiempo que puede ausentarme por dedicarle tiempo a mi investigación, estuvieron conmigo, dándome el apoyo y ánimo que necesitaba.”

MTRO. ALEJANDRO PILAR MOLINA BADILLO

“Titularme en tiempos de pandemia significó un gran logro para mí, porque aprendí a enfocarme durante circunstancias caóticas y eso me dio el impulso de dar mi máximo esfuerzo en todo el proceso. Fui lo más responsable posible y consideré todo lo comentado por mi asesor y los demás evaluadores.

Fue una grata experiencia y agradezco a todos quienes nos acompañaron en ese arduo camino.”

MAYELI SÁNCHEZ OLALDE

“Podría decir que titularme en tiempos de pandemia fue una experiencia distinta, por lo tanto, estresante y al final muy reconfortante, pues pude lograr el objetivo de ser Maestra en Comunicación y Tecnologías Educativas con el apoyo y acompañamiento de mi Asesora y de la Institución.”

LORENA VILLAFUERTE GARCÍA

"Titularse en tiempos de pandemia fue una experiencia estresante ya que al mismo tiempo fue el nacimiento de mis trillizos, durante el proceso del embarazo vi crecer a mis pequeños junto a mí esposa y al mismo tiempo mi proyecto de titulación , el cual sin el apoyo de la Maestra Irma Lilia Merino Nambo, hubiera sido posible pues fue ella quien después de dos años de haber terminado la Maestría me impulsó a titularme, y obtener el grado de Maestro; ver en ese título y cédula y, sobre todo... en mí práctica docente, el esfuerzo y el apoyo que recibí, agradezco a mí esposa María de Lourdes Rodríguez Oble, quien en esta pandemia me dio seguridad y fortaleza para no desistir y titularme."

JOSÉ DE JESÚS HERNÁNDEZ LUNA

"Representa hacer lo que en ese momento Dios me permitía realizar: Trabajar desde casa el documento que me permitiría obtener el grado académico en un ambiente familiar, confortable, armónico y con disciplina. Dicho proyecto de intervención educativa también representó atender un asunto personal al enfrentar y dedicarlo a mi hermano, que día con día estuvo presente.

Al iniciar la pandemia, él fallece y con todo el dolor que sentía pude enfocarme a trabajar para obtener la titulación de la MCyTE, siempre acompañada y asesorada por personal calificado como fue mi sinodal Dr. Miguel Romo Cedano y lectores del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa. Es un gran logro, un peldaño más en mi vida profesional."

FLOR MARCELA GARCÍA LONGORIA

“En cada situación de crisis e incertidumbre siempre se encuentran oportunidades diversas, en mi caso el confinamiento me permitió contar con un espacio de tiempo que le pude dedicar a mi trabajo de grado. La asesoría virtual me era ya familiar y no representó dificultad alguna. El examen virtual me resultó grato porque tenía a mi familia muy cerca. Fue una experiencia gratificante para mi edad”

MARCO TULIO GONZÁLEZ M

“Decidí realizar mi investigación cuando en México no se había declarado la cuarentena por la pandemia. Después de un mes de iniciada, empezó un proceso complicado, porque a pesar de estar en casa trabajando, soy docente, tenía que atender en la virtualidad a mis estudiantes y además ir escribiendo mi documento.

De pronto me vi con el doble o más de trabajo y hubo momentos en que me agobié demasiado, porque eran muchas horas enfrente de la computadora, sin embargo, al irme acostumbrando, poco a poco me organicé en mis tiempos y al final terminé mi investigación en tiempo y forma, lo cual me permitió obtener, al fin, el grado.

Puedo decir, además, que realizar el trabajo fue gratificante y de alguna manera un oasis al encierro obligado, porque me permitió diversificar tareas. Por último, la decisión de inscribirme al Seminario fue de mucha ayuda, porque sin el apoyo de mi asesor y las reuniones periódicas de revisión de avances, de alguna manera representa una disciplina, que muchas veces se tambalea por diversas situaciones.

MARÍA CRISTINA TRIANA CORTINA

“Para mí titularme en la maestría, obtener mi título, significó un logro muy importante, porque me ha permitido continuar con un doctorado a mis 60 años, pero además ser de las primeras en titularme a la distancia, fue una experiencia muy enriquecedora, por el reto que representó, debido a las circunstancias de confinamiento por el COVID - 19, el ánimo que imperaba en ese momento, así como el aprendizaje obtenido, mismo que pude llevar a la práctica como maestra de una escuela normal.

Esta experiencia demuestra que ni la pandemia va a lograr obstaculizar los retos que cada uno tenemos, así como la necesidad de utilizar como práctica cotidiana las tecnologías. Gracias por todo el apoyo recibido”.

MARICELA HERNÁNDEZ MONTOYA

“Obtener mi grado de la Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas fue un aliciente determinante en esta emergencia sanitaria de la SARS-CoV-2 para mi formación profesional, pues me motivó enormemente para continuar satisfaciendo mi curiosidad de aprendizaje.

Agradezco infinitamente el apoyo profesional, generoso y entusiasta de la maestra Rosa María Licea Garibay, de la maestra Irma Lilia Merino Nambo y del maestro Esteban Medina Alcántara por su inspiración y su dedicación gentil. También agradezco su motivación y su invaluable apoyo académico-científico del doctor Víctor Hugo López López y a mí amada y her-

mosa familia. La inspiración de este trabajo está dedicada con todo mi amor a mí hermanita Lupita, a quien extraño con toda mi alma. Gracias infinitas”.

REYNA MARÍA SERNA RAMÍREZ

“Fue una experiencia enriquecedora, después de dos décadas de haber cursado la maestría poder concluir la titulación; mi experiencia con la tecnología era limitada y con este proceso fue necesario aprender no sólo contenido, sino herramientas para poder elaborar la presentación, la exposición; en el ensayo me quedé sin palabras, por fortuna el acompañamiento de mi asesora me hizo sentirme seguro y en el examen dar lo mejor de mí. Muchas gracias”.

MTRO. FIDENCIO ROBERTO GONZÁLEZ RAMÍREZ

“La vida es un continuo aprendizaje, la pandemia me ha enseñado a reflexionar, el darme cuenta de nuestra vulnerabilidad y fragilidad como seres vivos. “El cielo es el límite”. Siempre dar lo mejor y esforzarnos para alcanzar nuestras metas.

El titularme en tiempos de pandemia ha sido una experiencia inolvidable y gratificante ya que en todo momento recibí el apoyo incondicional del Dr. Ramón Ferreiro Gravié, a quien le agradezco por haberme guiado en el desarrollo de mi tesis, todos sus conocimientos compartidos, su motivación constante y sobre todo que, a pesar de las adversidades, tuve el privilegio y honor de contar con su presencia, de manera virtual, en la evaluación de mi proyecto de intervención educativa.

También agradezco a la Mtra. Rosa E. Loya Lugo y a la Dra. Mercedes Leticia Sánchez Ambriz por sus valiosas aportaciones para lograr este anhelado propósito. Reconocimiento especial a la Mtra. Irma Lilia Merino Nambo a quien le admiro su profesionalismo y agradezco por darle seguimiento a mi proceso de titulación. Gracias a Dios y a mi familia por todo.

ÁNGELA NANCY ASCENCIO ROCHA

“El haber logrado obtener mi grado de Maestría después de algunos años de postergarlo fue algo muy satisfactorio.

Trabajar en tiempos de pandemia tuvo algunas complicaciones, principalmente el temor a lo que pudiera suceder, y aun así continuar el trabajo de investigación, cuando las empresas e instituciones educativas se encontraban cerradas, pero es algo que me llevó a encontrar otros caminos para lograr obtener la información necesaria, el acceso a la tecnología nos brindó la oportunidad de concluir los trabajos para culminar el proceso de titulación.

Estoy muy agradecida con todo el personal involucrado en este proceso, ya que estuvieron muy atentos para que todo fluyera en tiempo y forma, y muy en especial mi más sincero agradecimiento a mi director de tesis, el Dr. Miguel Romo Cedano, por su invaluable apoyo, de igual manera a mis sinodales la Maestra Irma Merino Nambo y Maestra Ma. de los Ángeles Barba Camacho”.

¡Muchas Gracias por todo su apoyo!

ÁGUEDA EDITH CHÁVEZ RODARTE

“La pandemia, si bien es una situación terrible para toda la humanidad, tiene valiosas lecciones que enseñarnos. Por una parte, nos ofreció una oportunidad valiosa para observar en la realidad mucho de lo aprendido en la maestría, y de analizar y evaluar los retos y alcances de la educación a distancia y de la tecnología aplicada a la enseñanza. Personalmente, el aislamiento social me ofreció la situación perfecta para enfocarme en mi trabajo de titulación, para el que tuve el siempre atento y paciente apoyo de la maestra Margarita Becerra.

Un año atrás había cursado ya un seminario de titulación que dejé inconcluso, de modo que en la siguiente oportunidad decidí que nada iba a detenerme y que iba a aprovechar el tiempo disponible y la buena disposición de parte del personal administrativo y docente de la MCyTE. Visto a la distancia, quisiera recordar los momentos más difíciles o los más oscuros y me cuesta trabajo: mi memoria selecciona solo los momentos más gratificantes y los que disfruté más.

Ahora veo que llevar a cabo un proceso de investigación es una oportunidad maravillosa no sólo de aprender sobre la sociedad y la cultura, sino también de aprender sobre uno mismo. Quedo eternamente agradecida con mi asesora, mis sinodales y el director de la MCyTE, quienes fueron siempre accesibles y cordiales.”

Jael Cristina Alvarado Jáquez

La educación en tiempos de pandemia: Reflexiones sobre la enseñanza virtual en posgrados durante la pandemia de Covid-19, se publicó en agosto del 2021. El maquetado, diseño de portada y contraportada estuvo a cargo de Ernesto Terramar

LA EDUCACIÓN EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Reflexiones sobre la enseñanza virtual en posgrados durante la pandemia de Covid-19

Aunque la pandemia ha traído consigo adversidad y dolor, desde el punto de vista de la investigación educativa también supone una inmejorable oportunidad de observar la reacción de los distintos actores implicados frente a un suceso de alcances globales para el que absolutamente nadie estaba preparado. Ese es el espíritu que nos animó a publicar “La educación en tiempos de pandemia”, serie de tres libros digitales cuyo objetivo es abarcar igual número de niveles educativos: básico, superior y posgrado. El presente volumen aborda experiencias en Honduras, Colombia y México.