

## Experiencia de aprendizaje en un MOOC desde la perspectiva de sus participantes

Carla Sandoval, Miguel Morales, Rocael Hernández, Héctor Amado

GES, Universidad Galileo, Guatemala, C.A.  
{[c\\_sandoval.amorales.roc.hr\\_amado](mailto:c_sandoval.amorales.roc.hr_amado@galileo.edu)}@galileo.edu

**Resumen.** La experiencia de aprendizaje que un estudiante tiene en un curso está relacionada con la calidad que se presenta en los diferentes elementos que conforman dicho curso, de igual manera, se relaciona con factores intrínsecos al estudiante, como las expectativas e interés que tenga en el curso, motivación y autogestión, entre otras. En el caso de los MOOC se tienen estudiantes con diversos perfiles, que manifiestan diferencias en sus expectativas y requerimientos de aprendizaje al momento de inscribirse. Haciendo más difícil ofrecer experiencias de aprendizaje positivas. En este trabajo, se presenta el análisis de la experiencia de aprendizaje desde la perspectiva de los participantes del MOOC Marketing Digital: Content & Community Manager, impartido por Universidad Galileo de Guatemala en la plataforma, edX. Dicho análisis se enfocó en tres dimensiones: interés del participante, satisfacción del curso y aprendizaje adquirido y se construyó con los resultados obtenidos en la encuesta inicial y encuesta de satisfacción implementadas en dicho curso. Este análisis permitió identificar expectativas e impacto en la formación de los estudiantes y determinar elementos de valor u oportunidades de mejora en el diseño de MOOC, que generen mejores experiencias de aprendizaje.

**Palabras clave:** experiencia de aprendizaje, MOOC, motivación.

### 1. Introducción

Los aspectos que intervienen en la experiencia de aprendizaje de un estudiante de MOOC son variados, algunos se relacionan con situaciones individuales como: los motivos que le llevaron a inscribirse, uso de tecnología, conocimiento o experiencia previa sobre este tipo de cursos, habilidades de autoaprendizaje y motivación [1]. De igual manera, hay aspectos relacionados con la calidad del curso, como su diseño, contenidos, forma de impartir, seguimiento, etc. que condicionan un aprendizaje efectivo [2], [3] e intervienen con el grado de satisfacción del estudiante [4] y por supuesto, la experiencia de aprendizaje, está íntimamente relacionada con la concepción de un aumento en el conocimiento [5].

Los aspectos mencionados se diversifican, al tomar en cuenta que los MOOC experimentan grandes cantidades de participantes, con diferentes perfiles, intereses, patrones de participación y metas a alcanzar con el curso y su contenido [6] afectando sus expectativas en relación a la experiencia de aprendizaje del curso [7].

Por otro lado, el esfuerzo de diseñar, desarrollar e implementar los MOOC, resulta desproporcionado al evaluar el grado de participación y de finalización del curso por parte de los estudiantes. Tasas de finalización del 10% de los participantes inscritos o menos, son comunes en los MOOC [8]. Este es un dato que preocupa mucho a algunos proveedores y desarrolladores de MOOC, sin embargo, independientemente de este aspecto, llama la atención conocer si este tipo de cursos generan un impacto positivo y significativo en la formación de los estudiantes.

Lo anterior es la razón fundamental del presente trabajo, en el cual se analiza la experiencia de aprendizaje desde la perspectiva de los participantes del MOOC Content & Community Manager, impartido por la Universidad Galileo de Guatemala, en la plataforma edX.

Para efectuar dicho análisis se establecieron 3 dimensiones que influyen en la experiencia de aprendizaje: interés del participante [1],[9],[10] satisfacción del curso [2,3,4] y aprendizaje adquirido [1], en torno a las cuales se enfocó esta investigación.

En los resultados obtenidos se muestran que más del 90% de los estudiantes que finalizaron el curso tuvieron experiencias de aprendizaje positivas y aumentaron su conocimiento y desarrollaron competencias en el área de marketing digital.

## 2. Contexto

El MOOC Marketing Digital: Content & Community Manager, fue impartido del 16 de julio al 19 de agosto de 2018 por Universidad Galileo de Guatemala, en la plataforma edX.

El objetivo del curso era generar en los participantes el conocimiento sobre características y funcionamiento de las principales redes sociales, y desarrollar las habilidades para la planificación y generación de contenido digital a promocionar en redes sociales, buenas prácticas y la medición de resultados.

El curso fue promocionado antes de su inicio a través de una *landing page* desde la plataforma edX y medios de comunicación, en esta página se compartió el objetivo del curso, temario, metodología, dinámica, duración y tiempo aproximado de inversión por parte del estudiante, con la intención de que los futuros participantes conocieran el contexto, alcance y compromiso esperado antes de la inscripción.

Al iniciar el curso, se habilitó para los estudiantes una lección de presentación, donde se les ofrecía el programa del curso, la ruta de aprendizaje con temas, fechas y actividades, metodología, presentación del catedrático, guía para navegación en la plataforma y una encuesta inicial. El curso duró 5 semanas, cada semana se habilitaba una de las 5 lecciones de contenido que conformaron el curso. Cada una de estas lecciones se componía de: videos para presentar el contenido; presentaciones descargables en PDF; actividades interactivas; casos de éxito o datos de interés; actividad formativa/portafolio digital y cuestionario de la lección. Al finalizar las 5 lecciones se incluyeron un cuestionario final y una encuesta de satisfacción. Como canal para la comunicación y generación de comunidad, se habilitaron diferentes foros para cada lección, además del foro de consultas generales que permaneció abierto durante todo el curso. Estos foros eran atendidos diariamente por 2 tutoras.

Al inicio de cada lección, se enviaba a los estudiantes un correo electrónico anunciando que la lección estaba habilitada y se incluían una breve presentación de los temas que se trabajarían durante la lección.

## 2.1. Participantes

En el MOOC se inscribieron 6,159 personas, de 115 países, de los cuales tuvieron mayor representación México (11%), Colombia (10%), Perú (8%) y Guatemala (7.5%). De los inscritos el 51.9% eran hombres y el 49.9 mujeres.

Cabe mencionar que de los inscritos solo 2,646 (43%) tuvieron alguna participación en el MOOC.

## 3. Metodología

Con el fin de responder a las cuestiones motivo de esta investigación se aplicó un diseño descriptivo, correlacional, no experimental y cuantitativo, mediante encuesta [11]. Por considerarse más apropiado en este escenario educativo real [12].

### 3.1. Dimensiones

Para fines del estudio, se seleccionaron tres dimensiones que influyen en la experiencia de aprendizaje de los estudiantes de MOOC, luego, se identificaron los aspectos de cada dimensión que se buscaría conocer a través de las encuestas.

**Tabla 1.** Dimensiones y aspectos a evaluar

Dimensión	Aspectos a conocer
Interés del participante	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intereses y motivaciones por las que se inscribió.</li> <li>• Intenciones de participación o finalización del MOOC</li> <li>• Importancia y peso que tuvo el programa ofrecido para inscribirse en el curso.</li> </ul>
Satisfacción del curso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación de los estudiantes en relación a la calidad del MOOC: contenido, videos, materiales de aprendizaje, cuestionarios y apoyo en los foros y la apreciación del curso en general.</li> </ul>
Aprendizaje adquirido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos conocimientos y habilidades adquiridas</li> <li>• Utilidad del contenido enseñando para la aplicación en su trabajo.</li> </ul>

### 3.2. Instrumentos

Para obtener la información requerida se formulario diferentes preguntas en las encuestas de inicio y de satisfacción que se presentaron a los participantes del MOOC en dos momentos, la encuesta inicial se habilitó durante la primera semana del curso,

en la lección de presentación y la encuesta de satisfacción se habilitó en la última semana del curso, después de la sección del examen final.

Las preguntas que se elaboraron en cada encuesta con el fin de obtener información sobre las condiciones que influyen en la experiencia de aprendizaje se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla 2.** Condiciones para evaluar la experiencia de aprendizaje de los participantes del MOOC

Dimensión	Encuesta	Pregunta
Interés del participante	Inicial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Este es el primer MOOC en el que te inscribes?</li> <li>• Si tu respuesta anterior fue no, ¿cuántos MOOC has terminado?</li> <li>• ¿Por qué decidiste inscribirte en este curso?</li> <li>• En este curso, ¿Cuál es el nivel de involucramiento que piensas tener?</li> <li>• ¿Qué importancia tuvo el programa de estudios presentado en tu decisión de inscribirte en este MOOC?</li> </ul>
Satisfacción del curso	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La calidad de los videos de contenido (contenido, audio, imagen, transcripciones) te pareció:</li> <li>• Las actividades y cuestionarios te parecieron:</li> <li>• El acompañamiento en foros te pareció:</li> <li>• Los videos fueron informativos y motivaron el aprendizaje:</li> <li>• Los materiales de aprendizaje usaron una combinación adecuada de texto, videos y funciones interactivas:</li> <li>• En general, el curso te pareció:</li> </ul>
Conocimiento adquirido	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Este curso me ayudó a desarrollar mis habilidades en el uso de redes sociales y marketing digital.</li> <li>• Este curso me ayudó a desarrollar mi capacidad para crear contenidos para redes sociales:</li> <li>• Este curso me ayudó a entender cómo funciona la distribución y promoción de contenido en las redes sociales:</li> <li>• ¿Consideras que lo que se enseñó marketing digital será útil para tu trabajo o mejora tus competencias?</li> <li>• Aprendí mucho en este curso</li> </ul>

## 4. Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones definidas.

### 4.1. Interés de los participantes.

Los resultados sobre el interés de los participantes fueron obtenidos de la encuesta inicial, la cual fue respondida por 1,410 participantes. De ellos, 620 (42%) indicaron que ya habían participado anteriormente en algún MOOC, pero solo 28 de ellos (5%) dijo haber finalizado por lo menos un MOOC.

El 888 (63%) indicaron tener intenciones de completar el MOOC, 16% indicó que ingresaría un par de veces a revisar material, otro 16% manifestó que su intención era participar en algunas actividades sin completar los requerimientos del curso y un 5% indicó que su interés al inscribirse en el MOOC era otro, como: aprender, mejorar competencias, terminar el curso cuando tenga disponibilidad, etc.

Al preguntarles sobre su decisión al inscribirse en el curso, 850 (60%) indicaron porque es útil para su trabajo, 261 (19%) porque le gusta el tema, 163 (12%) porque le pareció interesante y 136 (10%) porque es útil para sus estudios.

En cuanto a la importancia que tuvo el programa de estudios ofrecido en su decisión de inscribirse al MOOC, para 851(60.4%) personas fue extremadamente importante, para 353 (25.0%) fue muy importante y para 107 (7.6%) fue importante, el resto no respondió (6.3%) o le pareció poco o nada importante (0.8%).

### 4.2. Satisfacción del curso

Los resultados presentados para las siguiente dos dimensiones: satisfacción del curso y conocimiento adquirido, fueron obtenidos de la encuesta de satisfacción, la cual fue respondida por 436 participantes al finalizar el curso.

En cuanto a la satisfacción del curso, a continuación se presentan los resultados de la evaluación de los participantes del MOOC en relación a la calidad del contenido, materiales de aprendizaje, actividades y acompañamiento brindados en el curso.

**Calidad de los videos, actividades, cuestionarios y acompañamiento en foros.** 432 (99%) participantes que respondieron la encuesta de satisfacción dieron una calificación entre bueno y excelente a la calidad de los videos (se les pidió evaluar contenido, imagen, audio y transcripciones).

El 98% calificó las actividades y cuestionarios entre bueno y excelente, mientras que el 94% tuvo esta apreciación del acompañamiento que se dio en los foros.

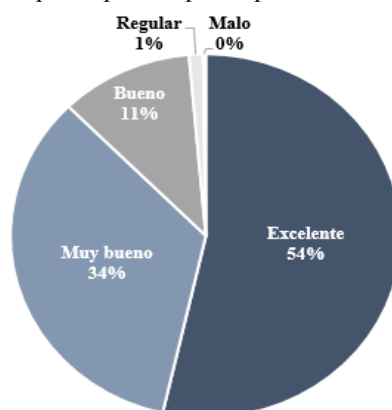
**Tabla 3.** Calidad de los elementos del MOOC

Calidad de elementos del MOOC	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Videos	54%	34%	11%	1%	0%
Actividades y cuestionarios	41%	44%	13%	2%	0%
Acompañamiento en foros	27%	33%	35%	5%	0%
Curso en general	52%	39%	8%	1%	0%

El 65% de los participantes estuvo totalmente de acuerdo en que los videos fueron informativos y motivaron el aprendizaje, mientras que el 32% estuvo de acuerdo con el mismo aspecto. El 94% consideró que las actividades de aprendizaje fueron suficientes y efectivas, y el 95% percibió que los materiales de aprendizaje usaron una combinación adecuada de texto, videos y funciones interactivas.

### Calidad del curso

En cuanto a la evaluación de la calidad del curso en general, el 52% lo evaluó como excelente, 39% como muy bueno y un 8% como bueno, representando una opinión favorable del 99% de los participantes que respondieron la encuesta de satisfacción.



Gráfica 1. Percepción de los participantes en relación a la calidad del MOOC.

### 4.3. Conocimiento adquirido

A través de las encuestas de satisfacción presentadas, se obtuvo información de los estudiantes sobre las habilidades desarrolladas y la utilidad del contenido enseñado para aplicarlo en el trabajo o mejorar sus competencias.

En promedio, el 98% de los participantes indicó que el MOOC le ayudó a desarrollar habilidades relacionadas con el uso de redes sociales y marketing digital, creación de contenidos y comprensión del funcionamiento de la distribución del contenido en redes sociales. Las respuestas en relación a las habilidades desarrolladas se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 4. Aprendizaje obtenido con el contenido del MOOC

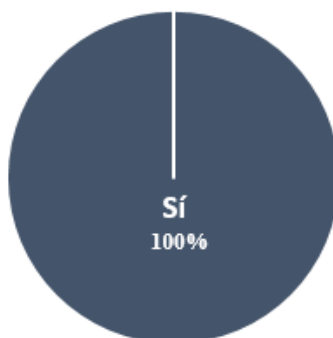
Aprendizaje obtenido con el contenido del MOOC	TA	DA	NA	ED	TD
Me ayudó a desarrollar mis habilidades en el uso de redes sociales y marketing digital	68%	29%	2%	0%	1%
Me ayudó a desarrollar mi capacidad para crear contenidos para redes sociales	68%	32%	0%	0%	0%
Me ayudó a entender cómo funciona la distribución y promoción de contenido en las redes sociales	71%	26%	2%	1%	0%

TA – Totalmente de acuerdo  
DA – De acuerdo

NA – Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

ED – En desacuerdo  
TD – Totalmente en desacuerdo

El 100% de los participantes que respondieron la encuesta de satisfacción consideran que lo que se les enseñó en el MOOC, sobre marketing digital será útil para su trabajo o mejora sus competencias



**Gráfico 2.** Resultados de la respuesta a la pregunta: ¿Considera que lo que se enseñó en el MOOC, sobre marketing digital será útil para su trabajo o mejora sus competencias?

En relación al aprendizaje en general que les dejó el curso se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 5.** Resultados de la percepción del aprendizaje general y disfrute del curso

Percepción de aprendizaje en general	TA	DA	NA	ED	TD
Aprendí mucho en este curso	65%	33%	1%	0%	0%

TA – Totalmente de acuerdo  
DA – De acuerdo

NA – Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

ED – En desacuerdo  
TD – Totalmente en desacuerdo

## 5. Conclusiones

El interés que tuvieron los participantes al inscribirse en el MOOC, se vio reflejado en su participación y por lo tanto en su experiencia de aprendizaje.

Se tuvo resultados positivos en relación a la calidad del contenido del curso, materiales de aprendizaje, apoyo en foros, actividades y cuestionarios, en este sentido se concluye que la calidad del curso se relaciona con el grado de satisfacción del estudiante.

Asimismo, más del 94% de los que respondieron la encuesta de satisfacción, indicaron haber generado habilidades en la creación y distribución de contenidos en redes sociales y que el contenido impartido es útil para su trabajo o para mejorar sus competencias.

Con lo anterior, se establece que la experiencia de aprendizaje de los estudiantes del MOOC Marketing Digital: Conten & Community Manager, fue positiva y satisfactoria.

Cabe mencionar que, durante este estudio, se detectaron oportunidades de mejoras indicadas por los participantes, como agregar más tutoriales descargables y más lecturas complementarias.

## 6. Referencias

1. Zambrano, J.; Cano, L.; Presiga, K.: Virtualidad y MOOC desde la perspectiva de estudiantes universitarios. *Virtualidad, educación y ciencia*. Año 8 - Número 15. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/vesc/article/download/18961/18891> (2017), accedido en septiembre de 2018.
2. Conole, G.: Los MOOCs como tecnologías disruptivas: estrategias para mejorar la experiencia de aprendizaje y la calidad de los MOOCs. *Revista científica Iberoamericana de tecnología educativa*, 26-28. <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/35/34> (2013) accedido en octubre de 2018.
3. Creelman, A.; Ehlers, U.; Ossiannilsson, E.: Perspectives on MOOC quality- An Account of the EFQUEL MOOC Quality Project. *The International Journal for Innovation and Quality in Learning*. [https://www.researchgate.net/publication/282157401\\_Perspectives\\_on\\_MOOC\\_quality- An\\_Account\\_of\\_the\\_EFQUEL\\_MOOC\\_Quality\\_Project](https://www.researchgate.net/publication/282157401_Perspectives_on_MOOC_quality- An_Account_of_the_EFQUEL_MOOC_Quality_Project). (2014) accedido en octubre de 2018.
4. Zas, B.. La satisfacción como indicador de excelencia en la calidad de los servicios de salud. *Revista electrónica psicología científica* <http://www.psicologiacientifica.com/bv/psicologia-80-1-la-satisfaccion-como-indicador-de-excelenciaen-la-calidad-d.html>. (2002) accedido en octubre 2018.
5. Bremer, C.: Informal and Nonformal Learning in cMOOCs, 199-214. [https://www.researchgate.net/publication/322009518\\_Informal\\_and\\_Nonformal\\_Learning\\_in\\_cMOOCs](https://www.researchgate.net/publication/322009518_Informal_and_Nonformal_Learning_in_cMOOCs) (2018) accedido en septiembre 2018.
6. Hill, P.: Emerging Student Patterns in MOOCs: A (Revised) Graphical View. *e-Literate*. <http://mfeldstein.com/emerging-student-patterns-in-moocs-a-revised-graphical-view/> (2013) accedido en septiembre de 2018.
7. Littlejohn A.; Hood N.; Milligan C.; Mustain P.: Learning in MOOCs: Motivation and self-regulated learning in MOOCs. *Internet and Higher Education*, 29: 40-48. <http://dx.doi.org/10.1016/j.iheduc.2015.12.003> (2016) accedido en septiembre 2018
8. Gütl, C.; Rizzardini, R. H.; Chang, V.; Morales, M.: Attrition in MOOC: Lessons Learned from Drop-Out Students. In *Learning Technology for Education in Cloud-MOOC and Big Data: Third International Workshop* (2014)
9. Zapata-Ros, M.: MOOCS : Una visión crítica desde las ciencias de la educación. <http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/123456789/3150> (2014)
10. Sandoval, C.; Morales, M.; Hernández, R. Amado, H.: Estrategias para la reducción de la deserción en los MOOC: Experiencia del MOOC Marketing Digital. *ATICA* (2018)
11. McMillan, J. H.; Schumacher, S.: *Investigación Educativa. Una introducción conceptual* Madrid: Pearson Addison Wesley (5th Edición). [https://desfor.infd.edu.ar/sitio/upload/McMillan\\_J.\\_H.\\_Schumacher\\_S.\\_2005.\\_Investigacion\\_educativa\\_5\\_ed.pdf](https://desfor.infd.edu.ar/sitio/upload/McMillan_J._H._Schumacher_S._2005._Investigacion_educativa_5_ed.pdf) (2005) accedido en octubre 2018.
12. López, R.; Leal, R.; Losada, J.L.: *Métodos de investigación en ciencias humanas y sociales. Editorial Paranifo*. (2003)