



García Fidalgo, Verónica Mara

Tiendas en línea para la agricultura familiar en el marco de la economía social y solidaria, en contribución con la soberanía alimentaria de los pueblos



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

García Fidalgo, V. M. (2021). *Tiendas en línea para la agricultura familiar en el marco de la economía social y solidaria, en contribución con la soberanía alimentaria de los pueblos. (Trabajo final integrador). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2942>*

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Tiendas en línea para la agricultura familiar en el marco de la economía social y solidaria, en contribución con la soberanía alimentaria de los pueblos

Trabajo final integrador

Verónica Mara García Fidalgo

vgarciafidalgo@unq.edu.ar

Resumen

El presente trabajo final integrador consiste en el diseño de un curso con modalidad virtual de cursado llamado “Tiendas en línea para la agricultura familiar en el marco de la economía social y solidaria, en contribución con la soberanía alimentaria de los pueblos”.

El objetivo principal del trabajo es transferir los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la Especialización, a través del diseño de una propuesta pedagógica de factible aplicación profesional en la capacitación y formación de pequeños productores de alimentos.

Universidad Nacional de Quilmes
Especialización en Docencia en Entornos Virtuales
Orientación en Capacitación y Formación Continua y del Adulto

Trabajo Final Integrador

Curso virtual: “Tiendas en línea para la agricultura familiar en el marco de la economía social y solidaria, en contribución con la soberanía alimentaria de los pueblos”

Verónica Mara García Fidalgo
vgarciafidalgo@uvq.edu.ar

Directora de Trabajo Final Integrador: Ana María Rúa

2020

Índice

1. Resumen
2. Fundamentos del Trabajo Final Integrador
 - 2.1. Diagnóstico de la situación que le da origen
 - 2.2. La justificación de su pertinencia como proyecto de formación en entornos virtuales
 - 2.3. La capacitación a distancia en entornos rurales
3. Utilización de la plataforma Chamilo para el proceso de capacitación
 - 3.1 Introducción y justificación de la elección de la plataforma Chamilo
 - 3.2 Herramientas educativas disponibles
 - 3.2.1 Herramientas de creación de contenido
 - 3.2.2 Herramientas de interacción
 - 3.3 Requerimientos técnicos e instalación
 - 3.4 Capacitación para la utilización de la plataforma
4. Propuesta de capacitación
 - 4.1 Necesidades de capacitación
 - 4.2 Destinatarios
 - 4.3 Modalidad de cursado
 - 4.4 Objetivos
 - 4.5 Metodología
 - 4.6 Contenidos y materiales didácticos
 - 4.7 Evaluación
 - 4.8. Acreditación
 - 4.9 Profesores y tutores
 - 4.10 Cronograma de actividades
5. Palabras de cierre
6. Referencias bibliográficas

1. Resumen

El presente trabajo final integrador consiste en el diseño de un curso con modalidad virtual de cursado llamado “Tiendas en línea para la agricultura familiar en el marco de la economía social y solidaria, en contribución con la soberanía alimentaria de los pueblos”.

El objetivo principal del trabajo es transferir los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la Especialización, a través del diseño de una propuesta pedagógica de factible aplicación profesional en la capacitación y formación de pequeños productores de alimentos.

2. Fundamentos del Trabajo Final Integrador

“La educación es un hecho social y la educación a distancia lo es doblemente, ya que desde su origen ha sido planteada como estrategia de inclusión. Históricamente nace para superar límites, de trabajo, distancia, enfermedad, etc. Tiene una dimensión subjetiva vinculada a la identidad de la modalidad y sus destinatarios y una dimensión instrumental ligada a las formas de enseñar, metodologías, contenidos, medios y valorización de los resultados en cuanto aporte a la calidad de vida”. (Carosio, 2014, p. 23).

2.1. Diagnóstico de la situación que le da origen

La problemática mundial de la alimentación y la agricultura en el mundo desencadena dos modelos de desarrollo rural fuertemente marcados; uno neoliberal llevado a cabo por empresas multinacionales y grandes terratenientes con fines meramente económicos y otro desarrollado por las familias de pequeños productores que destinan sus cosechas al propio consumo y a la venta, a través de cooperativas, mutuales o directamente al consumidor.

La agricultura familiar, de vital importancia para la economía de los países latinoamericanos, fue invisibilizada durante las dictaduras militares que acontecieron en la región y

posteriormente inadvertida durante las décadas de los ochenta y noventa, mediante el desarrollo de políticas empresariales y agroexportadoras (FAO –Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación–, 2015). En la actualidad, existe un amplio acuerdo acerca de la importancia que reviste la agricultura familiar en la seguridad alimentaria¹, generación de empleo agrícola, mitigación de la pobreza, conservación de la biodiversidad y tradiciones culturales en Latinoamérica (FAO, 2015) y es considerada un sector clave para lograr un futuro sin hambre y un cambio hacia sistemas agrícolas sostenibles. La agricultura familiar representa el 80 % de las exportaciones totales, lo que la convierte en la principal fuente de empleo de 60 millones de personas latinoamericanas (Benítez, 2014) y, en la Argentina, abarca al 66 % de los productores agropecuarios, cifra equivalente al 20 % del producto bruto agropecuario².

Asimismo, la agricultura familiar es una arista fundamental dentro de la economía social y solidaria en las posibilidades que ésta brinda para el desarrollo local, realizando considerables aportes en la construcción de mercados de proximidad, promoviendo el ahorro de energía al evitar el traslado de productos desde lugares distantes y facilitando el vínculo directo entre productores y consumidores, permitiendo poner en valor en qué condiciones son elaborados los productos (Pearson, 2014).

Entendemos por *economía social y solidaria* a un proyecto de acción colectiva destinado a construir un sistema económico alternativo (Coraggio, 2016) al modelo capitalista actual, basado en relaciones de cooperación y solidaridad, para una producción, distribución y comercialización de manera más justa y equitativa, en compromiso con el entorno y la sociedad en su conjunto.

La *soberanía alimentaria* es el derecho que tienen los pueblos a decidir sobre sus propios sistemas de producción, distribución y comercialización de alimentos, que garanticen el

¹ Según la FAO, la *seguridad alimentaria* es un derecho humano que “se consigue cuando todas las personas, en todo momento, tienen acceso físico y económico a suficiente alimento, seguro y nutritivo, para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias, con el objeto de llevar una vida activa y sana” (FAO, 2011, p. 2). Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-at772s.pdf>

² Datos proporcionados por el exministro de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, Carlos Casamiquela el 12 de agosto de 2015, según Telam. Recuperado de <https://www.telam.com.ar/notas/201508/116145-casamiquela-agricultura-familiar.php>

derecho a la alimentación de toda la comunidad (FAO, 2001) y cuidando los ecosistemas, entendiendo la función social de la tierra como un medio para garantizar un ambiente ecológicamente equilibrado para las generaciones presentes y futuras. La *soberanía alimentaria* propone entonces, un modelo alternativo de desarrollo que no tiene como eje principal el desarrollo mercantil, sino que se sustenta en las relaciones sociales, económicas, políticas y ecológicas, activamente en contraposición a la doctrina liberal (Cabanés y Gómez, 2014).

Actualmente, las ferias son puntos claves dentro de la economía social y solidaria, lo mismo que el circuito corto de comercialización de la agricultura familiar. Los *circuitos cortos de comercialización agroalimentaria* son aquellas formas de circulación que tienen una o ninguna figura intermediaria entre el productor y consumidor (Craviotti, 2015). El acortamiento de la cadena comercial tiene como principal objetivo el abaratamiento de los costos asociados a la distribución y también dar una respuesta al creciente interés de los consumidores por la procedencia de los alimentos (naturales, orgánicos, ecológicos, sanos).

En este contexto se plantea introducir a estos pequeños productores en el circuito comercial corto, a través de las nuevas tecnologías, y haciendo uso de software libre para la creación de tiendas en línea que les permitan ofrecer sus productos, sin intermediarios, a precios justos y entablando una relación directa con los consumidores.

Consideramos que de implementarse este curso sería un gran aporte para el desarrollo de la economía social y solidaria, y una contribución a la soberanía alimentaria.

2.2. La justificación de su pertinencia como proyecto de formación en entornos virtuales

El desarrollo del curso se piensa a través de la modalidad virtual debido a la dispersión geográfica de sus destinatarios, como una manera de democratizar el acceso a la formación permanente (García Aretio, 2007). La expansión de la cobertura y de la calidad de la conexión han permitido que la educación a lo largo de la vida pueda ser accesible a mayores grupos poblacionales (García Aretio, 2007). Si bien la escuela es la institución pedagógica

históricamente más importante en la sociedad (Trilla, 1993), a lo largo de su vida una persona convive con variados entornos de aprendizaje que trascienden la educación formal.

La educación no formal conforma un conjunto de procesos, medios e instituciones (Trilla, 1993) con objetivos específicos de formación, generalmente a corto plazo y con fines de aplicación prácticos.

En la sociedad del aprendizaje resulta fundamental aprender durante toda la vida, a distancia y en colaboración (Borges Sáiz, 2007). Este tipo de enseñanza permite a los estudiantes compartir experiencias desde su propio ámbito de trabajo, desde donde tienen experiencia y/o desean integrar de manera colaborativa, lo que posibilita que el cursante, junto a sus pares, pueda conectar oportunidades de formación y generar vínculos de interés.

La educación a distancia suele concebirse como una segunda oportunidad de estudio para personas que fracasaron en una instancia presencial. Este origen provoca una desvalorización inicial de la educación a distancia (Litwin, 2003); pero hoy, con las nuevas tecnologías que optimizan la comunicación y que permiten el trabajo colaborativo, la educación virtualizada brinda formación de alta calidad además de una amplia y diversa oferta, que puede abarcar cursos especializados (García Aretio, 2007) como el que estamos pensando diseñar en este proyecto.

Entre otras ventajas de la formación en línea puede citarse: la conexión en tiempos que pueda manejar el cursante para su mejor organización y aprovechamiento, el seguimiento por parte de los profesores y tutores, y el poder realizar el curso desde la comodidad del hogar o lugar de trabajo, sin descuidar otras obligaciones, pudiendo –a través de la responsabilidad y seguimiento del estudiante– desarrollarlas en equilibrio (Borges Sáiz, 2007); porque, el rasgo de *manejo de tiempos* si bien representa una ventaja importantísima, para quien no puede acceder a cursos presenciales, requiere de gran responsabilidad y disciplina, por lo cual, por las mismas razones puede tornarse en una desventaja. Otro punto a tener en cuenta es el manejo de las TIC –tecnologías de la información y la comunicación–, debido a que gran parte del alumnado no forma parte de los nativos digitales, con lo cual es necesario proporcionarle mayor apoyo para mantener la motivación y evitar el abandono. El manejo

instrumental del entorno digital es el cimiento sobre el que se van construyendo las demás competencias (Sancho y Borges, 2011).

En este contexto, además de la superación de las barreras geográficas, es importante considerar la brecha digital existente dentro de los ámbitos rurales, en donde el acceso a Internet y tecnología de las comunicaciones puede ser limitado.

2.3. La capacitación a distancia en entornos rurales

La brecha digital creciente entre zonas urbanas y rurales no involucra solamente al déficit de recursos e infraestructura tecnológica, sino que también implica una brecha social simbólica relacionada con la falta de comprensión de los mensajes multimedia y la ausencia de alfabetización digital (Bernáez, 2014). Es por eso que para abordar la problemática de la reducción de la brecha digital rural, es necesario hacerlo desde un punto de vista interdisciplinario teniendo en cuenta factores estructurales, sociales y políticos, para garantizar la inclusión tecnológica de todos los sectores de la sociedad.

En este contexto, la educación a distancia en entornos rurales contribuye con la reducción de la brecha digital, acercando la posibilidad de formarse con las nuevas tecnologías de información y comunicación a los cursantes geográficamente dispersos. “La ruralidad constituye un mundo con necesidades, contrastes, brechas y asimetrías diversas, pero que comparten dificultades de acceso a los recursos, donde la tecnología, la información y el conocimiento constituyen estrategias válidas para superar sus inequidades. Son múltiples las experiencias iberoamericanas que nos muestran el aporte de las tecnologías y la educación a distancia al desarrollo rural, tanto favoreciendo el inter juego entre lo local y lo global, como la articulación e integración de esfuerzos y recursos, de los distintos componentes y agentes de una comunidad o territorio.” (Carosio, 2014, p.12).

A continuación presentamos dos ejemplos de instituciones que ofertan actualmente capacitaciones a distancia en ámbitos rurales:



ISEA³ es un instituto que depende de la Sociedad Rural y que desde 2008 imparte cursos a distancia. Según su propia página web, las capacitaciones están destinadas a empresarios y profesionales del ámbito rural que quieran desarrollarse y actualizar sus conocimientos; son desarrollados por docentes universitarios con un lenguaje despojado de tecnicismos académicos.



PROCADIS (INTA, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) es un proyecto de educación a distancia abierta a la comunidad que tiene como propósito impartir cursos, talleres y jornadas sobre temáticas relacionadas con la agricultura, tecnología e innovación agropecuaria.

³ <https://www.cursosagropecuarios.org.ar/>



Actualmente, se encuentra disponible la inscripción al MOOC⁴ en Agroecología, destinado a estudiantes, empresas, profesionales y público en general. El curso consta de cinco unidades temáticas que abordan diversos enfoques de la agroecología desde la perspectiva de las Ciencias Sociales, Agronómicas y la Ecología⁵.

3. Utilización de la plataforma Chamilo para el proceso de capacitación

“La educación superior tiene que adaptar sus estructuras y métodos de enseñanza a las nuevas necesidades. Se trata de pasar de un paradigma centrado en la enseñanza y la transmisión de conocimientos a otro centrado en el aprendizaje y el desarrollo de competencias transferibles a contextos diferentes en el tiempo y en el espacio” (UNESCO, 1998)

3.1 Introducción y justificación de la elección de la plataforma Chamilo

⁴ MOOC es el acrónimo en inglés de *Massive Online Open Courses* (cursos en línea, masivos y abiertos)

⁵ <https://inta.gob.ar/eventos/abierta-la-inscripcion-mooc-agroecologia>

Según la página web oficial de la plataforma, Chamilo es una asociación sin fines de lucro que pretende desarrollar, distribuir y difundir la utilización de este software educativo, con la finalidad de garantizar el acceso a educación de los países en vías de desarrollo. Opera desde el 2010, está vigente en más del 80 % de los países del mundo y cuenta con nueve millones de usuarios hasta el 2019.

Dentro de los objetivos que tiene la fundación, destacamos el de contribuir para la disminución de la brecha digital y la accesibilidad a educación en línea de los países con altos índices de pobreza.



Logo de la plataforma Chamilo⁶

La elección de la plataforma Chamilo como el sistema de gestión de aprendizaje que se va a utilizar para el desarrollo del presente curso, se fundamenta esencialmente en cuatro puntos que se consideran determinantes al momento de optar por un LSM, *Learning Management System*⁷:

- *Sencillez*: es fácil de utilizar, tanto para los profesores como para los cursantes, con un formato intuitivo y de sencilla instalación. Este punto es clave teniendo en cuenta la brecha digital existente en el ámbito rural.
- *Adaptabilidad*: esta característica es fundamental ya que el ingreso se realiza desde diversos dispositivos electrónicos, como PC, *notebooks*, *tablet* y teléfonos celulares, permitiendo un abanico de posibilidades de conectividad al curso.

⁶ Imagen extraída de <https://chamilo.org/es/>

⁷ LMS es el software en el que se desarrolla la actividad educativa en formato *e-learning*; es similar a una simple página web pero facilita la creación y gestión de contenido educativo en entornos virtuales.

- *Software libre*: disponible gratuitamente para su instalación, actualización y modificación, sin necesidad de adquirir ningún tipo de licencia y con posibilidades de actualización constante.
- *Herramientas pedagógicas*: la plataforma cuenta con más de veinte herramientas que permiten adaptar el curso a las necesidades de formación.



Vista el curso en la plataforma Chamilo

3.2 Herramientas educativas disponibles

Chamilo ofrece dos tipos de herramientas educativas catalogadas por la propia plataforma como: de *creación de contenidos* y de *interacción*.

A continuación se explica brevemente de qué se trata cada grupo de herramientas y cuáles son sus funcionalidades.

3.2.1 Herramientas de creación de contenido

Las herramientas llamadas “de creación de contenido”, son las que permiten al profesor o administrador del curso, generar contenido para los estudiantes. A continuación se enumeran todas las herramientas que Chamilo pone a disposición para tal fin:

- Descripción del curso
- Documentos
- Lecciones
- Enlaces
- Ejercicios
- Anuncios
- Evaluaciones
- Glosario
- Asistencia
- Programación didáctica

Para el curso diseñado, se utilizan cinco herramientas de esta categoría:

1. Descripción del curso. Esta herramienta permite al cursante visualizar globalmente la información necesaria antes de comenzar a abordar los contenidos. Chamilo sugiere una estructura preestablecida que se puede adaptar al curso que se realiza, también permite modificar los títulos, sacar y/o agregar secciones.

Para el curso que se diseña, se decide completar la siguiente información inicial para la descripción del curso:

- Introducción.
- Objetivos.
- Contenidos.
- Metodología.

- Materiales didácticos.
- Profesores. Video de presentación y currículum vitae.
- Evaluación.
- Manual de uso de la plataforma.



Descripción del curso

2. Lecciones. En este espacio se incorpora material didáctico audiovisual (teleclases grabadas) y textos en PDF descargables.

Lecciones



3. Enlaces. Se utiliza esta herramienta para que los profesores puedan adjuntar links a páginas web y videos de Youtube que sean de aporte al cursante, a modo de material adicional y complementario al curso.



Enlaces

4. Glosario. Esta herramienta se construye colaborativamente, proponiendo a los participantes del curso que incorporen definiciones de los términos nuevos o más relevantes, que van surgiendo a lo largo del curso; porque, al participar activamente del proceso de confeccionar un glosario con definiciones, aumenta la posibilidad de que se apropien del significado de esa palabra. Es gestionada tanto por los docentes y como por los cursantes y puede estar compuesta no sólo por texto sino que se pueden integrarse gráficos, sonido y enlaces, lo que permite a los cursantes recopilar definiciones clave para el curso, de forma dinámica y creativa, y con posibilidades de ampliar la información a través de enlaces externos. La opción de formato que va a utilizarse es la de ordenado alfabéticamente, estilo diccionario.



Glosario

Término ↓	Definición
ecommerce	<p>El e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos.</p>  <p>Fuente: https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/</p>

Ejemplo de una definición en el glosario colaborativo del curso

5. Ejercicios. Se utiliza la herramienta para crear dos tipos de test de aprendizaje: una autoevaluación por cada módulo, en formato *multiple choice* y un examen integrador final.

Nombre del ejercicio	Estado
Autoevaluación. Módulo 1: Nuevas alternativas comerciales en la economía social ...	Sin intentar
Autoevaluación. Módulo 2: Ecommerce en la ruralidad	Sin intentar
Autoevaluación. Módulo 3: Creación y diseño de la tienda virtual	Sin intentar
Autoevaluación. Módulo 4: Administración y gestión de la tienda virtual	Sin intentar
Autoevaluación. Módulo 5: Marketing y Publicidad digital	Sin intentar
Exámen Integrador Final	-

Las **autoevaluaciones** tienen una puntuación automática según el número de respuestas correctas indicadas por el cursante. La retroalimentación se da al culminar la autoevaluación, de forma automática y mostrando las respuestas esperadas.

Las preguntas son presentadas de forma secuencial (una por cada página), con orden de aparición aleatorio. Los intentos para la realización de la autoevaluación son ilimitados. Eso significa que el cursante puede repetir cuantas veces crea necesaria la autoevaluación.

El tiempo de realización máximo es de treinta minutos. Se considera exitosa, si el cursante logra obtener un 70 % o más de preguntas correctas. Cada evaluación tiene un total de diez preguntas cerradas.

Para la realización de las autoevaluaciones, se utilizan cuatro tipos de preguntas, aleatoriamente:

- Tipo 1. *Opción múltiple. Respuesta única.* El cursante selecciona sólo una respuesta como correcta a partir de cinco opciones. En el caso de que la respuesta seleccionada sea incorrecta, no le resta puntaje sino que no le suma.
- Tipo 2. *Opción múltiple. Respuesta múltiple.* Esta pregunta es una variante de la anterior: en vez de una sola respuesta correcta, el cursante tiene la posibilidad de elegir más de una. Este tipo de preguntas supone un nivel de complejidad mayor que las de opción múltiple de respuesta única. Los cursantes seleccionan todas las alternativas correctas para obtener el puntaje completo; si no es así, el puntaje es proporcional a las respuestas correctas elegidas.
- Tipo 3. *Respuesta de imagen única.* Es similar a la pregunta de tipo 1, pero en lugar de un texto, el cursante selecciona la imagen correcta. En este tipo de preguntas se destaca el componente visual y suele ser más atractivo para los estudiantes pero requiere mayor preparación de parte del profesor.
- Tipo 4. *Relacionar.* El cursante vincula dos elementos de texto de dos listas. Se utiliza para conectar significados.

1. Relacione los siguientes términos

<p>1.</p> <p>Es una herramienta que te permite programar y publicar los contenidos tanto en Facebook como en Instagram.</p>	<input type="text" value="E"/>	<p>A.</p> <p>SEO</p>
<p>2.</p> <p>Es el sistema por el cuál podrás promocionar tu página de Facebook, Sitio Web, Evento o Aplicación. Crear anuncios de texto, gráficos y de video, pagando solamente por los clics recibidos.</p>	<input type="text" value="C"/>	<p>B.</p> <p>SEM</p>
<p>3.</p> <p>Es una herramienta que te ayuda a administrar tus Fan Pages, cuentas publicitarias, campañas y demás aplicaciones de Facebook.</p>	<input type="text" value="D"/>	<p>C.</p> <p>Facebook Ads</p>
<p>4.</p> <p>El conjunto de técnicas de marketing, que involucran herramientas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad de las páginas y sitios en la web a través de publicidad paga.</p>	<input type="text" value="B"/>	<p>D.</p> <p>Facebook Bussines</p>
<p>5.</p> <p>El conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google, Bing, u otros buscadores de internet.</p>	<input type="text" value="A"/>	<p>E.</p> <p>Facebook Creator Studio</p>

Ejemplo de ejercicio de autoevaluación con pregunta de tipo 4

El **examen final** tiene como objetivo verificar los conocimientos aprendidos por el cursante. No tiene retroalimentación automática, ya que requiere de la evaluación del profesor. Por lo tanto, tampoco se ven las respuestas correctas una vez finalizado el examen.

El examen se considera aprobado si se responden correctamente al menos dieciséis preguntas de un total de treinta, aprobación que equivale a nota *seis*. El tiempo máximo para la realización es de ciento veinte minutos, y es un examen domiciliario, por lo cual el cursante puede hacer uso de sus apuntes para desarrollarlo.

El examen final cuenta con veinte preguntas de múltiple opción de los cuatro tipos seleccionados para las autoevaluaciones y diez preguntas de respuesta abierta a desarrollar. De esta manera el cursante puede desarrollar una respuesta elaborada en base a todos los conocimientos adquiridos durante el cursado.

3.2.2 Herramientas de interacción

El objetivo de este tipo de herramientas educativas es permitir la comunicación entre docente-cursante, cursante-docente y cursante-cursante. Difiere de la herramienta de *creación de contenido* en que el docente no tiene la exclusividad de uso.

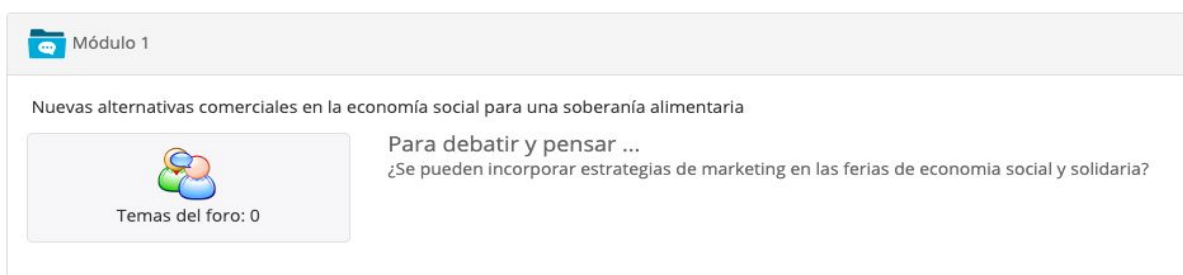
Las herramientas de este tipo a disposición son:

- Agenda.
- Foro.
- Compartir documentos.
- Usuarios.
- Grupos.
- Chat.
- Tarea.
- Encuesta.
- Wiki.
- Notas personales.

Si bien se cuenta con gran cantidad de herramientas educativas disponibles para la interacción con los cursantes, se decide utilizar sólo tres para el curso:

1. Sala de chat. Se prevé un encuentro sincrónico semanal (dos encuentros por módulo) con horario determinado para el encuentro entre profesores y cursantes, en donde se puedan expresar dudas y que éstas sean respondidas en el momento.

2. Foros. Se planifican dos foros por módulo, uno por semana.



Vista de los foros

3. Encuesta. Está disponible una vez finalizado el curso, para que los cursantes puedan evaluarlo y así determinar qué componentes se pueden mejorar o modificar para futuras ediciones.

* Fecha de inicio

* Fecha de finalización

Anónimo

Visibilidad de los resultados

Introducción de la encuesta

Tus respuestas son anónimas y nos servirán para mejorar la calidad del curso.

body p Palabras: 13

Agradecimientos

Muchas gracias por participar de la encuesta.

body p Palabras: 7

Captura de pantalla de la configuración de la encuesta en Chamilo

Chamilo permite seleccionar distintos tipos de preguntas para crear la estructura de la encuesta. Para el curso que se diseña se integran tres tipos de preguntas:

- Puntuación (con escala del 1 al 5).
- Sí/ No (por ejemplo para la pregunta: “¿Recomendaría este curso a otro emprendedor?”).
- Pregunta abierta (permite escribir de forma libre).

3.3. Requerimientos técnicos e instalación

Para la instalación de la plataforma, se requiere un servicio de *hosting*.

La empresa que brinda el espacio en Internet para la instalación y funcionamiento de la plataforma Chamilo destina un espacio para almacenar el software y todos los archivos para gestionar el curso en línea.

Se ha previsto contratar a *Hostinger*⁸, para que provea este servicio, el que es caracterizado por la empresa como “Un servidor es una computadora física que funciona ininterrumpidamente para que tu sitio web esté disponible todo el tiempo para cualquier persona que quiera verlo. Tu proveedor de hosting es el responsable de mantener el servidor en funcionamiento, protegerlo de ataques maliciosos y transferir tu contenido (texto, imágenes, archivos) desde el servidor a los navegadores de tus visitantes.”

La elección se fundamenta en cuatro razones:

- Asistencia técnica en español.
- Reputación del servidor.
- Precio en relación a la calidad del servicio.
- Instalación automática de Chamilo.

3.4 Capacitación para la utilización de la plataforma

Para el correcto uso de la plataforma virtual Chamilo, se prevé realizar una capacitación tanto a cursantes, como a profesores y tutores intervinientes en el proceso de formación.

Profesores y tutores. Cuentan con una capacitación virtual en la misma plataforma Chamilo, que se realiza con dos meses de anterioridad a la realización del curso.

Cursantes. La capacitación para la utilización de la plataforma se efectúa por medio de un video tutorial disponible en Youtube, que se les envía vía correo electrónico a los cursantes conjuntamente con usuario y contraseña de acceso y un archivo explicativo en formato PDF. Este sencillo video tutorial permite recorrer toda la plataforma explicando en detalle la utilización de cada herramienta educativa.

4. Propuesta de capacitación

“La educación es un derecho de todas las personas, para toda la vida y sin limitaciones de edad. Este derecho se incluye dentro del concepto de educación permanente,

⁸ <https://www.hostinger.com.ar/>

respondiendo a las nuevas necesidades formativas de la sociedad actual que se exigen y afectan a las distintas edades y ámbitos de la vida de las personas, entre ellos el laboral. La adquisición y renovación de conocimientos y habilidades se convierte en una necesidad que se habrá de desarrollar a lo largo de toda la vida para responder a las demandas sociales, y sobre todo laborales, de la llamada sociedad de la información” (Aubert, Duque, Fisas y Valls, 2004)

La integración de las tecnologías al desarrollo rural, las presenta como soportes para el trabajo colaborativo de pequeños productores de alimentos dispersos geográficamente. Las nuevas alternativas comerciales proporcionadas por Internet, sumadas a la posibilidad de capacitarse a distancia, propician la creación de comunidades en red que enriquecen los vínculos entre las familias rurales.

4.1 Necesidades de capacitación

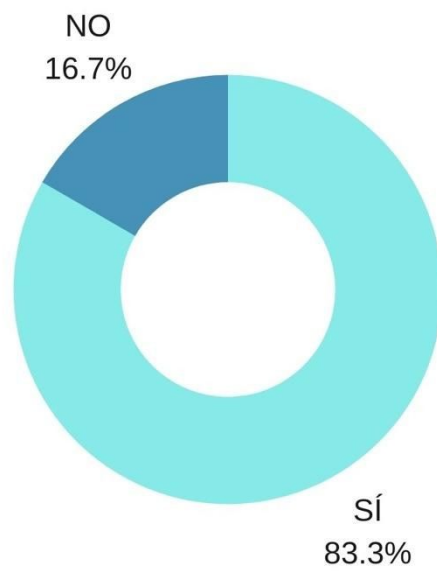
Se realizan treinta encuestas a productores de la economía social y solidaria que actualmente comercializan sus productos en la Feria *Del productor al consumidor* en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires, a fin de sondear la factibilidad de la realización del curso y la necesidad de capacitación en ese ámbito; se trata de productores de productos con valor agregado (que incluyen, por ejemplo, envasado, procesado, empaquetado, con cocción),

El día 07 de diciembre de 2019 se implementa un cuestionario sencillo de cinco preguntas, cuyas respuestas se sistematizan a continuación:

1. ¿Tiene redes sociales de su marca?

Respuestas:

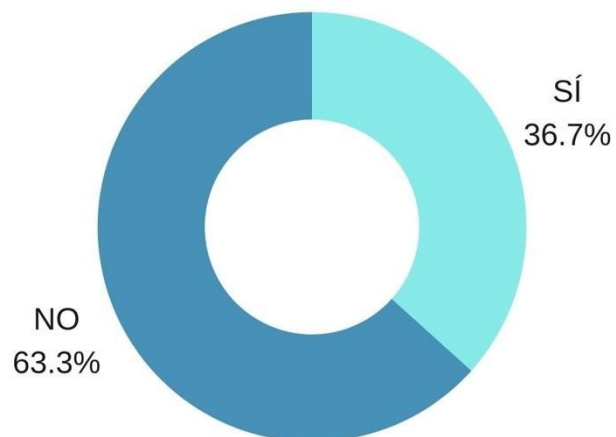
25: SÍ/ 5: NO



2. ¿Tiene página web de su marca?

Respuestas:

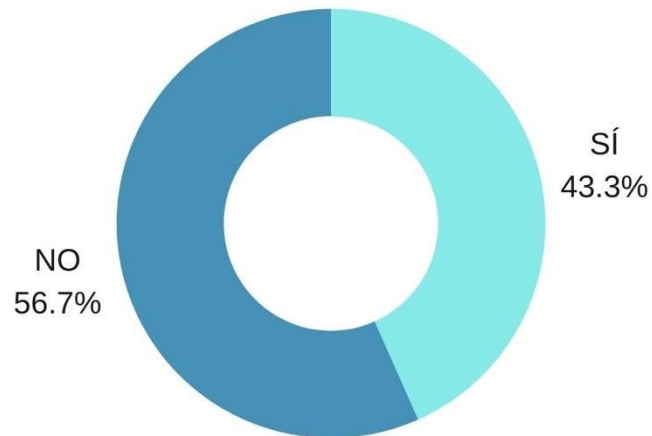
11: SÍ/ 19: NO



3. ¿Vende sus productos por Internet?

Respuestas:

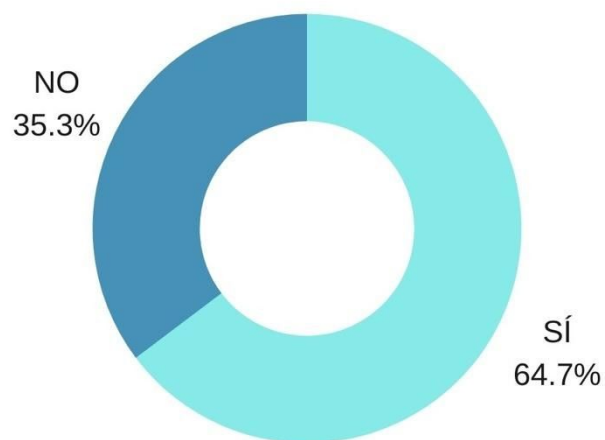
13: SÍ/ 17: NO



4. En el caso de que la respuesta anterior sea negativa: ¿le gustaría empezar a vender por ese medio?

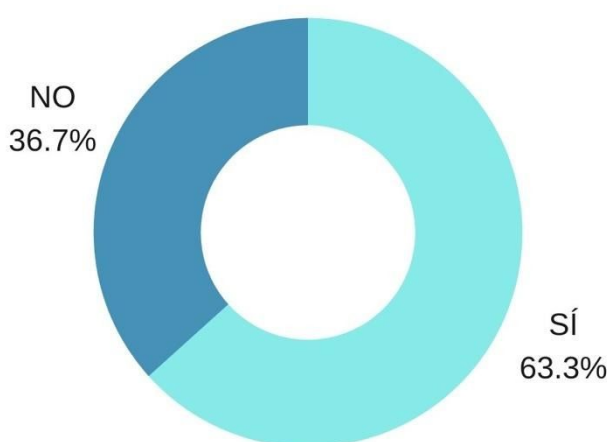
Respuestas:

11: SÍ/ 6: NO



5. ¿Le interesaría asistir a un curso para la realización de tiendas online?

19: SÍ/ 11: NO



Con estos resultados, más la exposición del contexto analizado en las dos primeras partes del presente trabajo, es posible identificar una clara necesidad de capacitación que sería cubierta con nuestra propuesta de formación en línea.

4.2 Destinatarios

El curso está pensado, inicialmente, para los productores de la Feria *Del productor al consumidor*⁹ de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires, FAUBA; pero, en un futuro, podría ofrecerse en otras ferias de la economía social y solidaria, y en organizaciones que estén interesadas en explorar nuevas formas de comercialización para sus productos.

Los requisitos previos para estos destinatarios son: manejo básico de PC, redes sociales e Internet en general.

⁹ <https://www.facebook.com/Feriadelproductoralconsumidorenlafaua/>

El curso va a desarrollarse conjuntamente con la *Cátedra libre de soberanía alimentaria* de la FAUBA (CaLiSA)¹⁰, que actualmente ofrece dos cursos presenciales: *Economía social y desarrollo y Soberanía Alimentaria*, destinados a estudiantes de la Facultad, como asignatura optativa, y al público en general (estudiantes y egresados de otras facultades, organizaciones, feriantes, emprendedores, comunicadores, ambientalistas, redes de consumo, vecinos, etc.).

4.3 Modalidad de cursado

“El concepto de e-learning (...) es una modalidad de enseñanza-aprendizaje que consiste en el diseño, puesta en práctica y evaluación de un curso o plan formativo desarrollado a través de redes de ordenadores y puede definirse como una educación o formación ofrecida a individuos que están geográficamente dispersos o separados o que interactúan en tiempos diferidos del docente empleando los recursos informáticos y de telecomunicaciones. Lo característico del e-learning es que el proceso formativo tiene lugar totalmente o en parte a través de una especie de aula o entorno virtual en el cual tiene lugar la interacción profesor-alumnos así como la actividades de los estudiantes con los materiales de aprendizaje.”(Area y Adell, 2009)

La modalidad del cursado de *Tiendas en línea para la agricultura familiar en el marco de la economía social y solidaria, en contribución con la soberanía alimentaria de los pueblos* es la de *e-learning*, accesible mediante Internet, desde cualquier dispositivo *smartphone, tablet, notebook, netbook* o PC que cuente con conexión wifi.

El curso consta de cinco módulos abordados cada uno quincenalmente. Entendemos por módulo a la “unidad de sentido dada por una interpretación emancipadora de la realidad del sujeto y organizada en torno a tres componentes principales: situaciones problemáticas/proyectos de acción, capacidades específicas y núcleos conceptuales (...) unidad básica de desarrollo curricular” (MECCyT, 2012, p.155-156).

Cada módulo se divide en “subunidades internas” (Padilla Arias, 2012, p.12) con objetivos generales y específicos, material teórico, actividades, foros y autoevaluaciones.

¹⁰ <https://www.calisafauba.com/>

A su vez, se ofrecen distintas vías de comunicación entre cursantes y profesores, y medios de interacción entre pares, como foros y chats. Se promueve el intercambio entre los cursantes, fomentando el debate reflexivo y fundamentado, a través de los aprendizajes teóricos adquiridos.

El cursado se realiza a través de la plataforma de cursos en línea: <https://campus.chamilo.org/> y su duración total es de tres meses.

4.4 Objetivos

Objetivos generales. Que los cursantes:

- Adquieran conocimientos integrales sobre el comercio electrónico en ámbitos rurales.
- Integren conocimientos técnicos que les permitan tomar decisiones en cuanto al diseño, gestión y administración de tiendas en línea.
- Conozcan los beneficios de la implementación del comercio electrónico como alternativa de comercialización de productos de la economía social y solidaria, en ámbitos rurales.

Objetivos específicos. Que los cursantes:

- Tomen decisiones sobre la utilización de técnicas de marketing aplicadas a la promoción de la soberanía alimentaria.
- Identifiquen las distintas estrategias de publicidad en medios digitales.
- Adquieran habilidades técnicas necesarias para la instalación de tiendas virtuales.
- Configuren un sitio de comercio electrónico con venta y cobros en línea, y desarrollen las actividades necesarias para tener una presencia efectiva en la web.
- Conozcan los distintos medios de pago y el circuito logístico para el correcto funcionamiento del comercio electrónico.

4.5. Metodología

La metodología utilizada para *Tiendas en línea para la agricultura familiar en el marco de la economía social y solidaria, en contribución con la soberanía alimentaria de los pueblos* está basada en el modelo didáctico constructivista, que es un enfoque que sostiene que el

conocimiento en una construcción del ser humano que se realiza con los esquemas que esa persona ya posee, con lo que ya construyó en su relación con el medio social de la que es parte (Ortiz Granja, 2015).

Es por eso, que consideramos clave para la construcción del conocimiento que los cursantes compartan sus experiencias y conocimientos, a través de una mirada crítica de los textos a través de los foros y salas de chat. El profesor promoverá la participación activa de todos los participantes de la capacitación y facilitará los procesos de aprendizaje de un punto de vista integral, adaptándose al contexto en el cual se realiza y siguiendo los objetivos establecidos para este proceso formativo.

4.6 Contenidos y materiales didácticos

“Los contenidos que habrán de constituir el elemento fundamental de la formulación tanto curricular como modular, puede tener dos fuentes: las curriculares precedentes, debidamente evaluadas desde una perspectiva crítica y la definición del perfil profesional derivado de la supuesta práctica profesional alternativa”. (Padilla Arias, 2012, p.12)

A continuación se detalla el contenido y los recursos de cada uno de los cinco módulos que componen el curso *Tiendas en línea para la agricultura familiar en el marco de la economía social y solidaria, en contribución con la soberanía alimentaria de los pueblos*:

Módulo 1. Nuevas alternativas comerciales en la economía social para una soberanía alimentaria

Objetivo general. Que los cursantes:

- adquieran una mirada integral sobre las nuevas posibilidades de comercialización que les ofrece la tecnología, en el contexto de la economía social y en contribución con la soberanía alimentaria.

Objetivos específicos. Que los cursantes:

- Se posicionen críticamente las distintas políticas, programas e instrumentos que buscan la inclusión de la agricultura familiar en los circuitos cortos de comercialización.

- Construyan un diagnóstico sobre las nuevas alternativas de comercialización en estos tiempos.
- Decidan la utilización de técnicas de marketing para la promoción de la soberanía alimentaria

Contenidos:

- Nuevas tendencias de consumo alternativo y circuitos cortos de comercialización.
- Marketing en la economía social y solidaria.
- Economía social 3.0.
- Nuevas formas de comercialización en la economía social.
- Promoción de la soberanía alimentaria.

Duración: Dos semanas.

Dedicación horaria: Doce horas.

Materiales didácticos:

- Presentación general del curso. Introducción al módulo 1. Aproximación teórica, recorrido por los conceptos más importantes que se desarrollan en el módulo. Propuesta del foro e invitación al debate.
- Exposición teórica de la profesora (teleclase grabada de cuarenta minutos de duración)
- Material didáctico multimedia del módulo 1.
- Estudio del caso: Yerba Mate Natura. <https://www.yerbamatenatura.com.ar/>. Entrevista con su fundador.
- Enlaces de interés y bibliografía adicional.

Actividades: Todos los foros se realizan en base a artículos y lecturas propuestas; en ellos, el cursante efectúa un análisis reflexivo relacionado con los conocimientos que está construyendo.

- En el primer foro se utiliza el siguiente artículo como disparador del debate: García Méndez, I. (2019, 8 de Agosto) "Los tiempos de los e-commerce, sin más, han llegado a su fin". *Revista Online Emprendedores*. Recuperado de: <https://www.emprendedores.es/casos-de-exito/a28565490/aceleradoras-startups-demium/>
- El segundo foro será una consigna de reflexión basada en el video documental: Estivill, J. (2018) "Economía Solidaria en Barcelona". Poll En Edicions, Barcelona. Disponible en

<https://www.economiasolidaria.org/xes-xarxa-deconomia-solidaria-de-catalunya/biblioteca/documental-economia-solidaria-en-barcelona>

- Autoevaluación.
- Dos encuentros en el chat, uno por semana, con horario pautado por la profesora.
- Glosario colaborativo para la incorporación de nuevos términos relacionados con el curso.

Profesora a cargo: Ing. Carolina Clavario.

Bibliografía recomendada:

- Craviotti, C. y Soleno Wilches, R. (2015). “Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina”. *Mundo Agrario*, 16 (33).
- López García, D. (2011). “Canales cortos de comercialización como elemento dinamizador de las agriculturas ecológicas urbana y periurbana”. Elche: I Congreso Estatal de Agricultura Ecológica Urbana y Periurbana.

Módulo 2. El comercio electrónico en la ruralidad

Objetivo general. Que los cursantes:

- Comprendan las particularidades del comercio electrónico en ámbitos rurales, y las posibilidades de desarrollo a nivel local y mundial.

Objetivos específicos. Que los cursantes:

- Tomen decisiones sobre las distintas posibilidades del comercio electrónico en ámbitos rurales
- Se posicionen sobre la importancia de incorporar nuevas formas de comercialización.
- Conozcan los distintos perfiles de consumidores en línea y apliquen estrategias de marketing según el caso.

Contenidos:

- Introducción al comercio electrónico en ámbitos rurales: cambios, características, ventajas y desventajas. Diferencias entre el comercio *offline* y *online*.
- El comercio electrónico rural en Argentina y latinoamérica. Particularidades de la región.
- El consumidor *online*: perfil y tipos de consumidor en línea. Comportamiento de compra, motivaciones, hábitos. Nichos de mercado.
- Proyectos de comercio electrónico exitosos de pequeños productores.

Duración: Dos semanas.

Dedicación horaria: Doce horas.

Materiales didácticos:

- Introducción al módulo 2. Aproximación teórica, recorrido por los conceptos más importantes que se desarrollan en el módulo. Descripción de las propuestas para ambos foros e invitación al debate.
- Exposición teórica de la profesora (teleclase grabada de cincuenta y cinco minutos de duración).
- Material didáctico multimedia del módulo 2.
- Estudio de un caso: *Unión de Trabajadores de la Tierra* <https://uniondetrabajadoresdelatierra.com.ar/>. Estudio de caso y proyecto de tienda en línea. Exposición del profesor y entrevista a un integrante de la organización (duración del video: veinte minutos).
- Enlaces de interés y bibliografía adicional.

Actividades: Todos los foros se realizan en base a artículos y lecturas propuestas; en ellos, el cursante efectúa un análisis reflexivo relacionado con los conocimientos que está construyendo.

- En el primer foro se utiliza el siguiente artículo como disparador del debate: Paz, E. (2020, 1 de marzo) Comida saludable: ¿Un negocio impulsado por la oferta o la demanda? *Sitio Web On24*. Recuperado de: <https://www.on24.com.ar/negocios/comida-saludable-un-negocio-impulsado-por-la-oferta-o-la-demanda/>
- En el segundo foro se utiliza el siguiente artículo como disparador del debate: El Mundo (2016, 19 de enero) “La revolución rural del 'e-commerce’”. *Diario El Mundo* Disponible en: <https://www.elmundo.es/economia/2016/01/19/56978c7a46163fc4298b45a9.html>
- Autoevaluación.
- Dos encuentros en el chat, uno por semana, con horario pautado por la profesora.
- Glosario colaborativo para la incorporación de nuevos términos relacionados con el curso.

Profesora a cargo: Ing. Carolina Clavario.

Bibliografía recomendada:

- Iruretagoyena Pascual, S. (2015). *Comercio electrónico*. Madrid: McGraw-Hill.

Módulo 3. Creación y diseño de la tienda virtual

Objetivo general. Que los cursantes:

- Aprendan a montar un sitio de comercio electrónico con venta y cobros en línea, y desarrollen las actividades necesarias para tener una presencia efectiva en la web.

Objetivos específicos. Que los cursantes:

- Conozcan las diferentes opciones de plataformas de comercio electrónico disponibles.
- Comprendan la relevancia de la coherencia estética de la marca.
- Identifiquen las palabras claves para el posicionamiento en buscadores.

Contenidos:

- Elementos claves dentro de una tienda virtual. Diferentes tipos de plataformas de comercio electrónico.
- Instalación y configuración del e-commerce. Tienda Nube. Mercadoshops. WordPress.
Dominio: Definiciones, características, registro, proveedores, renovación.
- Diseño de la tienda. Estética y presentación de productos. Fotografía de productos con celular. Branding. Imagen de marca. Logotipos. Tipografías. Utilización de la aplicación Canvas.
- Posicionamiento en buscadores y su importancia en el comercio electrónico. Diferencias entre Google, Yahoo y Bing. SEO/SEM. Palabras claves. Google Trend.

Duración: Dos semanas.

Dedicación horaria: Doce horas.

Materiales didácticos:

- Introducción al módulo 3. Aproximación teórica, recorrido por los conceptos más importantes que se desarrollan en el módulo. Descripción de las propuestas para ambos foros e invitación al debate.
- Exposición teórica de la profesora (teleclase grabada de cuarenta y cinco minutos de duración).
- Material didáctico multimedia del módulo 3.
- Estudio de un caso: Foodity (<https://www.foodity.com.ar/>) Entrevista a la fundadora y estudio de caso (video de veinticinco minutos).
- Enlaces de interés y bibliografía adicional.

Actividades: Todos los foros se realizan en base a artículos y lecturas propuestas; en ellos, el cursante efectúa un análisis reflexivo relacionado con los conocimientos que está construyendo.

- En el primer foro se utiliza el siguiente artículo como disparador del debate: Costabello, K. (2020, 3 de Febrero). El marketing móvil y el 90% de las ventas aseguradas. *El Diario*. Villa María. Disponible en: <https://www.eldiariocba.com.ar/peso-especifico/2020/2/3/el-marketing-movil-el-90-de-las-ventas-aseguradas-16607.html>
- En el segundo foro se utiliza en siguiente artículo como disparador de debate: García, G (2019, 22 de Julio) *Caso Mercadolibre. Fortuna*. Editorial Perfil. Buenos Aires. Disponible en: <https://fortuna.perfil.com/2019-07-22-205223-mercado-libre/>
- Autoevaluación.
- Dos encuentros en el chat, uno por semana, con horario pautado por la profesora.
- Glosario colaborativo para la incorporación de nuevos términos relacionados con el curso.

Profesora a cargo: Lic. Verónica García Fidalgo.

Bibliografía recomendada:

- Laudon, K., y Traver Guercio, C. (2010). *Ecommerce: Negocios, tecnología, sociedad*. (4ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Moncalvo, A. (2010). *Comercio electrónico para Pymes*. Buenos Aires: Lectorum-Ugerman.
- Oliva, M. (2016). *M-government: desarrollo de los servicios de la administración pública a través de dispositivos móviles*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo II.

Módulo 4. Administración y gestión de la tienda virtual

Objetivo general. Que los cursantes:

- Adquieran una mirada integral sobre el circuito de gestión administrativa necesario para realizar operaciones de venta en línea.

Objetivos específicos. Que los cursantes:

- Conozcan los diferentes medios de pago.
- Entiendan el circuito logístico detrás de cada venta.

- Se interioricen en los requerimientos legales para llevar a cabo una operación de comercio electrónico en Argentina

Contenidos:

- Gestión y administración de la tienda. Tipos de logística y distribución de productos. Control de pedidos. Disponibilidad de productos. Programas para el control de stock. Mercado Envíos. Servicios de mensajería.
- Determinación de métodos de pago. Mercado Pagos. Tarjetas de crédito. Transferencias. Gestión de pagos. Devoluciones y cancelaciones. Facturación.
- Atención al cliente. Fidelización. Buenas prácticas en comercio electrónico (garantías, reclamos, devoluciones). Servicio posventa.
- Legislación vigente vinculada al comercio electrónico. Las marcas registradas e Internet. Propiedad intelectual en Argentina.

Duración: Dos semanas.

Dedicación horaria: Doce horas.

Materiales didácticos:

- Introducción al módulo 4. Aproximación teórica, recorrido por los conceptos más importantes que se desarrollan en el módulo. Descripción de las propuestas para ambos foro e invitación al debate.
- Exposición teórica de la profesora (teleclase grabada de cincuenta y cinco minutos de duración).
- Material didáctico multimedia del módulo 4.
- Estudio del Caso Hermeneus (comunidad española de consumo responsable libre en la que vendedores y compradores contactan directamente para comprar y vender productos y servicios sin intermediación alguna) <https://www.hermeneus.es/> (video explicativo de quince minutos).
- Enlaces de interés y bibliografía adicional.

Actividades: Todos los foros se realizan en base a artículos y lecturas propuestas; en ellos, el cursante efectúa un análisis reflexivo relacionado con los conocimientos que está construyendo.

- En el primer foro se utiliza el siguiente artículo como disparador del debate: Africano, L. (2017, 13 de febrero) ¿Sabés cuáles son tus derechos en Internet? *Diario La Nación*.

Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1981555-sabes-cuales-son-tus-derechos-en-internet>.

- En el segundo foro se utiliza el siguiente artículo como disparador del debate: Neuman (2018, 6 de junio) “Derechos de autor y era digital” *El Cronista*. Buenos Aires. <https://www.cronista.com/legales/Derechos-de-autor-y-era-digital-20180606-0011.html>
- Autoevaluación.
- Dos encuentros en el chat, uno por semana, con horario pautado por la profesora.
- Glosario colaborativo para la incorporación de nuevos términos relacionados con el curso.

Profesora a cargo: Lic. Verónica García Fidalgo.

Bibliografía recomendada:

- Laudon, K. y Traver Guercio, C. (2015). “Aspectos éticos, sociales y políticos en el comercio electrónico”. En *Ecommerce 2013: negocios, tecnología, sociedad*. (9ª ed.), México: Pearson Prentice Hall.
- Santos, E. (s. f.). *Aspectos legales de los sitios web en Argentina*. Recuperado de <http://www.ddw.com.ar/guias/119-otros/449-aspectos-legales-de-los-sitios-web-en-argentina>

Módulo 5. Marketing y publicidad digital

Objetivo general. Que los cursantes:

- Conozcan técnicas de marketing digital para la promoción de tiendas virtuales.

Objetivos específicos. Que los cursantes:

- Adquieran conocimientos de generales de marketing.
- Dominen las principales técnicas de ventas en redes sociales.
- Conozcan las ventajas del e-mail marketing y su aplicación.
- Extraigan conclusiones sobre distintos casos de éxito en e-commercios argentinos.

Contenidos:

- Estrategia de marca. Posicionamiento. Beneficios y personalidad de la marca. Análisis FODA. Target.
- Redes sociales como plataforma de comercio electrónico. Comunicación. Gestión de reputación de marca online. Facebook. Instagram. Youtube. LinkedIn.
- E-mail marketing para el comercio electrónico. Suscripciones. Promociones.

- Posicionamiento orgánico versus posicionamiento pago. Google Adwords. Publicidad en Facebook. Métricas y estadísticas. Aplicaciones para la toma de decisiones.
- Plan de medios. Contenidos. Viralización de contenidos. Evaluación de resultados. Planificación.

Duración: Dos semanas.

Dedicación horaria: Doce horas.

Materiales didácticos:

- Introducción al módulo 5. Aproximación teórica, recorrido por los conceptos más importantes que se desarrollan en el módulo. Descripción de las propuestas para ambos foro e invitación al debate.
- Exposición teórica de la profesora (teleclase grabada de cincuenta minutos de duración)
- Material didáctico multimedia del módulo 5.
- Estudio del caso Natura. Entrevista al Director de Marketing en Argentina (video de quince minutos).
- Enlaces de interés y bibliografía adicional.

Actividades: Todos los foros se realizan en base a artículos y lecturas propuestas; en ellos, el cursante efectúa un análisis reflexivo relacionado con los conocimientos que está construyendo.

- En el primer foro se utiliza el siguiente artículo como disparador del debate: Catalano, S. (2019, 17 de Agosto) Marcos Pueyrredon: "Los argentinos compran online por conveniencia y comodidad, la tercera variable es el precio". *Diario Infobae*. Recuperado de:
<https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2019/08/17/marcos-pueyrredon-los-argentinos-compran-online-por-conveniencia-y-comodidad-la-tercera-variable-es-el-precio/>
- El segundo foro opera como cierre por lo que incluye conclusiones, aplicaciones prácticas y cumplimiento de expectativas de los participantes.
- Autoevaluación.
- Dos encuentros en el chat, uno por semana, con horario pautado por la profesora.
- Glosario colaborativo para la incorporación de nuevos términos relacionados con el curso.

Profesora a cargo: Lic. Verónica García Fidalgo.

Bibliografía recomendada:

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson
- Marketing Digital y Redes Sociales (2016). Marketing de realidad virtual. *Mercadotecnia VR*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=b7m0azg8hdi>
- Marketing Digital y Redes Sociales (2016). *Tendencias de marketing digital y redes sociales*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=K4z-sp8ohao>
- TiendaNube (2017). *Marketing digital y community management para e-commerce*. Recuperado de <https://www.tiendanube.com/universidad-ecommerce/especialista-marketing-online/marketing-digital-community-management-ecommerce>

4.7 Evaluación

Se trata de “determinar mediante un juicio de valor si en realidad se producen ciertos cambios (aprendizajes) y controlar de qué forma se han incorporado estos aprendizajes”. (Zangara, 2017)

La evaluación del curso *Tiendas en línea para la agricultura familiar en el marco de la economía social y solidaria, en contribución con la soberanía alimentaria de los pueblos* se realiza a través de foros, examen final y encuesta.

a. Foros

La participación en los foros forma parte del proceso de evaluación del cursante. Si bien no conlleva una calificación numérica, determina la regularidad del curso.

Los foros son de participación obligatoria y el profesor asigna un: *aprobado* o *desaprobado*, en función del cumplimiento, o no, de la consigna impartida.

Se considera que la participación activa en los foros, tiene que ser una actividad presente durante todo el proceso de aprendizaje y de desarrollo de la capacitación; brindado al cursante y al profesor la posibilidad de la interacción, el *feedback* y el acompañamiento en la resolución de problemáticas, y el análisis de los textos y actividades propuestas.

b. Examen final

Este examen es integrador y tiene como objetivo evaluar los conocimientos construidos por el cursante a lo largo de toda la capacitación. Está compuesto por veinte preguntas teóricas de múltiple opción, extraídas del material didáctico enseñado y aprendido en cada uno de los cinco módulos. Además, consta de diez preguntas de respuesta abierta a desarrollar, lo que permite al alumno colocarse en situaciones prácticas, tomar decisiones y fundamentar su respuesta con las bases teóricas adquiridas durante el cursado.

Este examen tiene un recuperatorio.

c. Encuesta

Como parte de la evaluación se prevé realizar una encuesta al finalizar el curso a fin de evaluar la implementación del proceso didáctico, desde la necesidad inicial hasta el desarrollo del plan de capacitación; y realizar ajustes para futuras ediciones. Su realización es anónima y opcional, a fin de obtener respuestas sinceras que no registren la identidad del cursante.

Encuesta de fin de curso

Muchas gracias por participar.

1. En cuanto a la plataforma utilizada para el dictado del curso, indique cómo calificaría a los siguientes puntos.

Selecciona todos los que correspondan.

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Accesibilidad a los materiales didácticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidad de uso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estética de la plataforma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ingreso desde distintos medios electrónicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sala de Chat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Sugerencias y comentarios sobre la plataforma Chamilo

3. ¿Cómo calificaría los materiales didácticos y bibliografía presentada en cada uno de los módulos?

Selecciona todos los que correspondan.

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Módulo 1. Nuevas alternativas comerciales en la economía social para una soberanía alimentaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Módulo 2. El comercio electrónico en la ruralidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Módulo 3. Creación y diseño de la tienda virtual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Módulo 4. Administración y gestión de la tienda virtual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Módulo 5. Marketing y publicidad digital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿Qué nivel de satisfacción general le presentan los temas abordados en el curso?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Poco satisfactorio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy satisfactorio

5. ¿Qué temas agregaría en próximas versiones del curso?

6. ¿Cómo calificaría las actividades y autoevaluaciones realizadas?

Selecciona todos los que correspondan.

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Propuestas de los foros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encuentros con las profesoras en la sala de char	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relevancia de las autoevaluaciones en el proceso formativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿El examen final se basa en los temas abordados en el curso?

Marca solo un óvalo.

Sí
 No
 Otro: _____

8. ¿Cómo calificaría el desempeño de las docentes y tutora?

Marca solo un óvalo por fila.

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Profesora Lic. García Fidalgo Verónica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesora Ing. Clavario Carolina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutora Lic. Montero Julieta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Comentarios sobre el desempeño docente

10. ¿Recomendaría este curso a colegas y amigos?

Selecciona todos los que correspondan.

Sí
 No
Otro: _____

11. ¿Cree que este curso cubrió sus expectativas iniciales?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
No cumplió con mis expectativas Superó mis expectativas

12. En el caso de haber seleccionado una respuesta negativa en la pregunta anterior, por favor detallar el motivo.

13. Sugerencias para próximos cursos

Vista de la encuesta disponible en la plataforma Chamilo, una vez concluido el cursado.

Con esta herramienta trataremos de recabar información acerca de los siguientes componentes del curso:

- Plataforma Chamilo.
- Materiales didácticos.
- Actividades.
- Evaluaciones.
- Desempeño de las docentes y tutora.

4.8. Acreditación

A partir del cumplimiento de las actividades de cada módulo, el cursante queda encuadrado, sin nota numérica, en una de estas tres condiciones:

- *Aprobado*. El curso se considera aprobado si el cursante realiza una participación en al menos el 75 % de los foros y aprueba el examen final –o su recuperatorio– con seis puntos o más
- *Asistente*. Si no rinde el examen integrador pero participa de los foros.
- *Ausente*. Si no participa de los foros.

El certificado que se otorga es distinto para cada una de las condiciones anteriores:

- En el caso de que el cursante resulte *aprobado*, se entrega un certificado que dice: *Certificamos que el cursante XXXX aprobó el curso virtual: “Tiendas en línea para la agricultura familiar en el marco de la economía social y solidaria, en contribución con la soberanía alimentaria de los pueblos”*.
- En el caso de que el cursante resulte *asistente*: *Certificamos que el cursante XXXX asistió al curso virtual: “Tiendas en línea para la agricultura familiar en el marco de la economía social y solidaria, en contribución con la soberanía alimentaria de los pueblos”*.
- Y si no participa de los foros, lo que lo inhibe de presentarse al examen final, se considera ausente y no se emite certificado.

El certificado es emitido por CaLiSA (FAUBA)¹¹.



4.9 Profesores y tutores

¹¹ La imagen está tomada de: <https://www.calisafauba.com/>

El equipo docente está compuesto por dos profesoras y un tutor en el papel de orientador y guía (Valverde Berrocoso y Garrido Arroyo, 2005).

El rol del profesor consiste en: la confección del material didáctico multimedia, la selección de textos bibliográficos, el diseño de actividades y autoevaluaciones, la presentación, seguimiento y corrección de foros, la retroalimentación de actividades y trabajos prácticos.

El rol del tutor es el de responder dudas administrativas y acerca del uso del campus, realizar un acompañamiento formativo respecto a la organización de los tiempos y estrategias de estudio para fortalecer la independencia de los estudiantes, condición esencial para el cursado a distancia. Además, el tutor detecta la periodicidad de ingreso al campus de cada cursante a fin de evitar la abandono e incentivar el cumplimiento de las actividades requeridas para la obtención de la certificación.

4.10 Cronograma de actividades

2020 Agosto

lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo	
27	28 Cierre de Inscripciones	29	30	31 Envios de Mails de bienvenida con tutorial, instructivo y claves	01	02	Cierre de inscripción
03 Disponibles las 5 lecciones del Módulo 1	04 Glosario colaborativo / Consigna Foro 1 Módulo 1	05 Sala de Chat de 19:00 a 20:30 Hs	06	07 Autoevaluación del Módulo 1 disponible	08	09	Módulo 1
10	11 Consigna Foro 2 Módulo 1	12 Sala de Chat de 19:00 a 20:30 Hs	13	14	15	16	
17 Disponibles las 5 lecciones del Módulo 2	18 Consigna Foro 1 Módulo 2	19 Sala de Chat de 19:00 a 20:30 Hs	20	21 Autoevaluación del Módulo 2 disponible	22	23	Módulo 2
24	25 Consigna Foro 2 Módulo 2	26 Sala de Chat de 19:00 a 20:30 Hs	27	28	29	30	

2020 Septiembre

lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo	
31 Disponibles las 5 lecciones del Módulo 3	01 Consigna Foro 1 Módulo 3	02 Sala de Chat de 19:00 a 20:30 Hs	03	04 Autoevaluación del Módulo 3 disponible	05	06	Módulo 3
07	08 Consigna Foro 2 Módulo 3	09 Sala de Chat de 19:00 a 20:30 Hs	10	11	12	13	
14 Disponibles las 5 lecciones del Módulo 4	15 Consigna Foro 1 Módulo 4	16 Sala de Chat de 19:00 a 20:30 Hs	17	18 Autoevaluación del Módulo 4 disponible	19	20	Módulo 4
21	22 Consigna Foro 2 Módulo 4	23 Sala de Chat de 19:00 a 20:30 Hs	24	25	26	27	

2020 Octubre

lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo	
28 Disponibles las 5 lecciones del Módulo 5	29 Consigna Foro 1 Módulo 5	30 Sala de Chat de 19:00 a 20:30 Hs	01	02 Autoevaluación del Módulo 5 disponible	03	04	Módulo 5
05	06 Consigna Foro 2 Módulo 5	07 Sala de Chat de 19:00 a 20:30 Hs	08	09	10	11	
12 Cierre del glosario colaborativo	13	14	15	16	17	18	Evaluación
19	20	21	22	23	24	25 Cierre de participación en los foros	
26 Encuesta disponible	27	28	29	30	31	01 Cierre de encuesta	Encuesta

5. Palabras de cierre

La sociedad esta cambiando las formas de consumir, comunicarse y capacitarse, en este contexto, la importancia de la formación continua y del adulto es clave para el crecimiento y desarrollo comercial de las zonas rurales.

A lo largo del presente Trabajo Final Integrador se intentó desarrollar un proyecto de capacitación a distancia, que dé respuesta las necesidades de formación existentes en el ámbito de las ferias de productores de la economía social y solidaria, más específicamente de la feria *Del productor al consumidor* que organiza la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.

Consideramos que la elección de realizar un curso con modalidad a distancia es una muy buena alternativa frente a la problemática de la dispersión geográfica que presentan nuestros cursantes, localizados en distintos puntos de la provincia de Buenos Aires. Aspiramos a que la formación en nuevas tecnologías les permita encontrar nuevas vías de comercialización para sus productos y así acortar las cadenas comerciales, beneficiando tanto a los consumidores como a los productores.

Este proyecto de curso de capacitación, pretende visibilizar una necesidad de capacitación creciente, y motivar al desarrollo de futuras propuestas de formación en ese ámbito de aplicación.

6. Referencias bibliográficas

Area M. y Adell, J. (2009). “E-learning: Enseñar y aprender en espacios virtuales”. En De Pablos, J. (coord.). *Tecnología educativa. La formación del profesorado en la era de Internet*. Málaga: Aljibe.

Aubert, A., Duque, E., Fisas, M. y Valls, R. (2004). Educación permanente y trabajo. ¿Para todas las personas o sólo para las más jóvenes y mejor formadas? En: *Dialogar y transformar. Pedagogía crítica del siglo XXI*. Barcelona: Graó.

Benítez, R. (2014). *Agricultura familiar en América Latina y el Caribe: Recomendaciones de*

política. Santiago: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO.

Bernáez, R. (2014). *La brecha digital, una brecha simbólica*. Barcelona: UOC, Universidad Oberta de Catalunya. Recuperado de http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/31501/1/Rosa_GIRO2014_BRECHA.pdf

Borges Sáiz, F. (2007). “El estudiante en entornos virtuales. Una primera aproximación”. En Borges Sáiz, F. (coord.) *El estudiante en entornos virtuales*. Barcelona: UOC, Universidad Oberta de Catalunya. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/550/55000904.pdf>

Cabanes, M. y Gómez, J. (2014). Economía social y soberanía alimentaria. Aportaciones de las cooperativas y asociaciones agroecológicas de producción y consumo al bienestar de los territorios. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. 2014, 82: 127-154. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/45086/1/2014_Cabanes_Gomez_CIRIEC.pdf

Carosio, N. (comp.) (2014). *Educación a distancia y ruralidad: aportes a la inclusión y el desarrollo de los territorios rurales*. Buenos Aires: INTA.

Coraggio, J. (2016). *Economía social y solidaria en movimiento*. Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento. Recuperado de: http://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/706_Economia_Social_y_solidaria_en_movimiento_para%20web.pdf

Craviotti, C. (2015). *Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina*. *Mundo Agrario*, 16 (33). Recuperado de <http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/MAv16n33a01/7125>

Duart, J. M. y Sangrà, A. (2000). *Aprendizaje y virtualidad: ¿un nuevo paradigma formativo? Aprender en la virtualidad*. Barcelona: Gedisa.

FAO (2015). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación. La innovación en la agricultura familiar*. Roma: FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-i4040s.pdf>

FAO (2011). *Seguridad alimentaria y nutricional. Conceptos básicos*. (3ª ed.). Tegucigalpa: Programa Especial para la Seguridad Alimentaria (PESA) en Centroamérica. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-at772s.pdf>

FAO (2001). *Declaración final del Foro Mundial sobre Soberanía Alimentaria. Por el derecho de los pueblos a producir, a alimentarse y a ejercer su soberanía alimentaria*. La Habana: FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Recuperado de http://www.alliance21.org/2003/article.php3?id_article=2523

García Aretio, L. (2007). *De la educación a distancia a la educación virtual*. Barcelona: Ariel.

Litwin, E. (comp.) (2003). *La educación a distancia. Temas para el debate en una nueva agenda educativa*. Buenos Aires: Amorrortu.

MECCyT (2012). *Diseño curricular de jóvenes y adultos*. Resistencia: Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología. Provincia de Chaco. Recuperado de: <http://dirdocumentacion.net.ar/repo/modulos/buscador/documentos/Diseno-curricular-jovenes-y-adultos.pdf>

Ortiz Granja, D. (2015). El constructivismo como teoría y método de enseñanza. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación, número 19, p. 93-110*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4418/441846096005>

Padilla Arias, A. (2012). “El sistema modular de enseñanza: Una alternativa curricular de educación superior universitaria, en México”. En *REDU, Revista de Docencia universitaria, Vol.10 (3), octubre-diciembre*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4132176.pdf>

Pearson, M. (2014). *Agricultura familiar y economía social y solidaria*. Tandil: Universidad Nacional del Centro. Recuperado de <http://www.unicen.edu.ar/content/agricultura-familiar-y-econom%C3%ADa-social-y-solidari>

Sancho, T. y Borges, F. (2011). “El aprendizaje en un entorno virtual y su protagonista, el

estudiante virtual”. En Gros Salvat, B. *Evolución y retos de la educación virtual. Construyendo el e-learning del siglo XXI*. Barcelona: UOC, Universidad Oberta de Catalunya.

Trilla, J. (1993). *La educación fuera de la escuela. Ámbitos no formales y educación social*. Barcelona: Ariel.

UNESCO (1998). *Conferencia Mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI: Visión y acción*, París: UNESCO. Recuperado de: <http://www.unesco.org/education/educprog/wche/principal/nit-s.htm>

Valverde Berrocoso, J. y Garrido Arroyo, M. C. (2005). La función tutorial en entornos virtuales de aprendizaje: comunicación y comunidad. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*. Volumen 4, número 1; 153-167. Recuperado de <https://relatec.unex.es/article/view/195/183>

Zangara, A. (2017). *Sistemas de e-learning e e-training*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, Especialización en Docencia en Entornos Virtuales.