

# Metodología RIE (Reflexión Iniciativa y Evaluación), una transformación positiva educativa para Diseñadores Gráficos. Caso Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño y Arquitectura 2022

Álvaro Vargas Álvarez <sup>(1)</sup>, Carlos Meléndez Tamayo <sup>(2)</sup>  
Mario Vargas Brito <sup>(3)</sup> y Xavier Meléndez Tamayo <sup>(4)</sup>

---

**Resumen:** Elisa Guerra fue nombrada “Mejor Educadora en Latinoamérica” en el 2015 por el Banco Interamericano para el Desarrollo, en su conferencia ¿Podrá la tecnología reemplazar a los maestros?, presenta un postulado que impacta en los estudiantes: “Educar implica conectar con su alma”. En el mismo sentido Eduardo Andere especialista en educación comparada, detecta dos constantes: la primera “Los maestros y la motivación son más importantes que la tecnología” ¿Por qué? “La tecnología es una función de la pedagogía” y la segunda “mientras más motivados estén los estudiantes menos será necesario los ambientes sofisticados y tecnológicos”. Bajo estas realidades se aplica la metodología RIE que se enfoca a uno de los ejes de interés de este congreso: Tensiones y transformaciones en el diseño gráfico, para este caso en el ámbito educativo como motor de desarrollo. RIE palabra sinónimo de alegría, significa reflexión, iniciativa, evaluación, metodología aplicada a estudiantes de cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato en el ciclo Abril Septiembre 2022 para la asignatura de Marketing y Publicidad I; reducto donde se realizó ésta indagación con resultados muy satisfactorios luego de haber hecho 32 encuestas presenciales a la totalidad de los estudiantes; aplicando el método de investigación muestreo probabilístico de campo, los resultados revelan como su aprendizaje se fortaleció notablemente. Entre los resultados se destaca: El conocimiento mejoró notablemente de 2,5 a 8,6. Las habilidades se fortalecieron por los juegos: realizados fuera de clases (pinzas, simulación de venta, básquet diferente y prácticas comunitarias), al interior del aula (avatar del compañero, análisis de la cultura empresarial de empresas reales, gimnasia cerebral). Los valores de amabilidad junto a la motivación aplicada antes durante y luego de la clase, contribuyeron a una transformación positiva del aula, aun cuando estaba copada y se recibía clases todavía con mascarilla.

**Palabras clave:** amabilidad - marketing - motivación - transformación

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 202-203]

<sup>(1)</sup> **Álvaro Vargas Álvarez.** Doctorando en la Universidad de Cantabria de España, Magister en Gerencia Financiera Empresarial en la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador, Diplomado en Alta Gerencia en Programación Neurolingüística en la Universidad de Bolívar de Ecuador, Ingeniero de Empresas, Licenciado de Ciencias Administrativas-Administrador de Empresas. Director de Innovación y Emprendimiento en la Universidad Técnica de Ambato, Profesor-investigador de grado en la Universidad Técnica de Ambato en asignaturas relacionadas al Emprendimiento y Marketing en la Facultad de Diseño y Arquitectura. Desarrolla Proyectos en el ámbito del Emprendimiento Innovación y Propiedad Intelectual. alvarofvargas@uta.edu.ec

<sup>(2)</sup> **Carlos Meléndez Tamayo.** Doctor en Educación por la Universidad Complutense de Madrid-España, Master en Gerencia de la Educación Abierta, Especialista en proyectos de Investigación Científica y Tecnológica. Profesor-Investigador y Director del Departamento de Educación a Distancia y Virtual de la U.T.A. Miembro externo del grupo de investigación “Educación Digital e Innovación de la Universidad Autónoma de Madrid-España, Autor de libros, publicaciones en Revistas Indexadas, Ponencias y Comunicaciones en Congresos Internacionales, Tutor en programas de Maestría, Especialización, Diplomados. cmelendez77@uta.edu.ec

<sup>(3)</sup> **Mario Vargas Brito.** Master en Ingeniería de Automatización de la Alma Mater Università di Bologna (Italia). Ingeniero en Mecatrónica en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Actualmente se desempeña como Auditor de Garantías en Automekano S.A. Ha desarrollado proyectos de investigación relacionados al área automotriz, diseño de estructuras, biomedicina, micro - ingeniería y sistemas de control. Autor de Publicaciones en Revistas Indexadas. mfvargas9@espe.edu.ec

<sup>(4)</sup> **Xavier Meléndez Tamayo.** Doctor en Contabilidad y Autoría, Máster en Gestión Financiera Empresarial de la Universidad Técnica de Ambato del Ecuador, actualmente es Director de Estudios y Proyectos de la Empresa Pública de la Universidad Técnica de Ambato, desarrollando proyectos de Consultoría Capacitación y Abastecimiento a nivel nacional. xaviermelendez@gmail.com

## Introducción

La metodología RIE cuyas siglas hacen referencia a la reflexión, la iniciativa y la evaluación; reflejan las etapas de un proceso flexible cuando se la aplica cumpliendo, así la premisa como bien lo expresa Ralph Waldo Emerson “Nada se puede conseguir sin entusiasmo”. En el mismo sentido Eduardo Andere especialista en educación comparada, detecta dos constantes aplicables en Educación: la primera “Los maestros y la motivación son más

importantes que la tecnología” ¿Por qué? “La tecnología es una función de la pedagogía” y la segunda “mientras más motivados estén los estudiantes menos será necesario los ambientes sofisticados y tecnológicos”

En este sentido, la Metodología RIE promueve la motivación como factor que favorezca el desarrollo del aprendizaje; pero, a su vez requiere de una transformación positiva educativa una expresión que por sí es muy retadora y optimista, podría ser analizada desde diversos aspectos. Según el artículo “Reforma educativa en México. Descentralización y nuevos actores” expresan que:

En la última década del siglo XX, los sistemas educativos de la mayoría de los países de América Latina iniciaron complejos procesos de reforma que se caracterizan fundamentalmente por la transformación de la gestión y por una renovación significativa en el ámbito pedagógico. Dicho así, podría parecer una simplificación extrema de la complejidad de la reforma (...) Quien conozca de cerca un sistema educativo, se podrá representar lo que significa reformar la gestión y transformar la pedagogía. Estos aspectos de la acción educativa están relacionados con decisiones que tienen que ver con la centralización o descentralización de la administración; los montos del financiamiento, así como su distribución, destino y uso; la ampliación de la educación obligatoria; la introducción de sistemas de evaluación; el desarrollo de programas compensatorios; la formación inicial y continua de los docentes; y la vinculación entre los niveles de educación básica, media y superior, entre otras. (Zorrilla y Barba, 2008, p. 2).

Por otra parte, recoge en su trabajo un conjunto de ideas que invitan al docente universitario a ser protagonista de la transformación educativa con una transmisión plena del conocimiento, ser ejemplo y hacer partícipes a sus estudiantes de ese deseo por aprender, de ser curios y superarse a sí mismos. Valorar al docente es entender sus necesidades, pero también, confiar en sus potencialidades para proponer soluciones y alcanzarlas.

Ante esto, el docente necesita de herramientas que lo apoyen, así, el ciclo de Kolb aporta un marco de acción en el aula, por lo que, resulta importante considerar lo que menciona Romero, Mortera y Salinas (2010, p. 5), en lo referente al Ciclo de Kolb “De acuerdo con Kolb (1984a), son necesarias dos dimensiones para que ocurra el aprendizaje. La primera es descrita como percepción del medio y la segunda, como procesamiento” (p.5), para una mejor comprensión se muestra la Figura 1 a continuación.

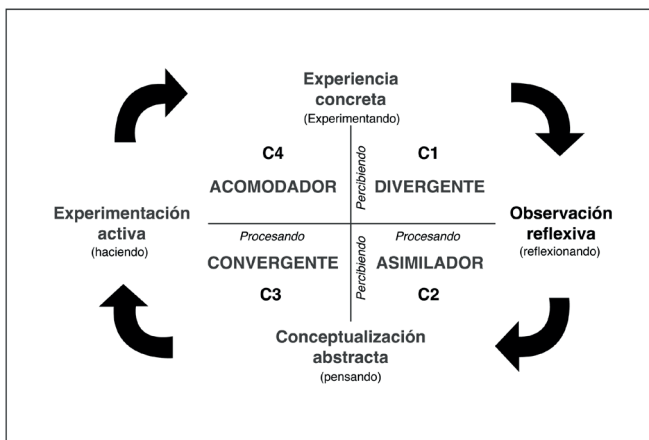


Figura 1. Estilos de Aprendizaje de Kolb. Nota: tomado de Romero, Mortera y Salinas (2010, p. 5)

Coinciden con lo expuesto, parafraseando lo que señalan los investigadores como: Sarikoski et al. (2001) quienes han encontrado evidencias que, al presentar información mediante diferentes estrategias pedagógicas, se favorecen los estilos de aprendizaje y el éxito académico; de igual manera, Alonso, Gallego y Honey (1999) concluyen que los estudiantes aprenden con más efectividad cuando se les enseña con base en sus estilos de aprendizaje predominantes. Por otro lado, señalan que no sólo hay que tener en cuenta el estilo de los estudiantes, sino también el de los profesores.

En el mismo sentido, haciendo referencia ahora al ABP, Aprendizaje Basado en Problemas, señalan Colón y Ortiz (2020) en su artículo: Efecto del uso de la estrategia de enseñanza aprendizaje basado en problemas (ABP) en el desarrollo de las destrezas de comprensión y análisis de la estadística descriptiva algo muy importante: “El Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) se constituye como una estrategia viable para contrarrestar los problemas que conlleva la enseñanza tradicional.” (p.3), criterio del cual se coincide por haber sido también esta metodología utilizada dentro del proceso de formación.

El segundo parafraseando lo señalado por (Bueno y Landa, 2004) en su artículo: Aprendizaje basado en problemas, menciona que se desarrolla en grupos pequeños de trabajo, donde se reúnen, dialogan y aprenden de manera colaborativa, para resolver un problema inicial, complejo y retador, planteado por el docente, con el objetivo de desencadenar el aprendizaje autodirigido de sus alumnos. El rol del profesor es de ser facilitador del aprendizaje.

Se añade lo manifestado en tal sentido, por Pantoja, y Covarrubias (2013) parafraseando se menciona que estos investigadores, llevaron a cabo una investigación basada en dicha estrategia de enseñanza, que muestra la promoción de habilidades de pensamiento necesarias para el aprendizaje significativo; ratificando así lo antes descrito.

En ese sentido la metodología RIE, se hizo análisis de dos aspectos relevantes: El primero aspecto en función del tipo de generación que tenían los estudiantes, siendo los mismos de la generación Z y el segundo se basó la carrera que estudian siendo este diseño gráfico, para una mejor comprensión se detalla la siguiente explicación:

Se analizó para ello, el artículo: “La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España” menciona que:

Centrándonos en la Generación Z, autores como Pérez-Escoada, Castro-Zubarreta y Fandos-Igado (2016) instauran una serie de rasgos peculiares en las personas de esta generación, así: muestran el interés en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Están habituados a comunicarse, relacionarse, generar y compartir contenido y buscar y hallar lo que demandan en tiempo real. Sin esperas, sin pausas (Espíritu santo, 2016, p. 116).

También entre las cualidades adscritas a este grupo generacional podemos destacar las siguientes: Tienen una respuesta rápida e inmediata y un deseo de estar en continua interacción con los demás. Son conscientes de que son expertos y competentes en el uso de las TIC a las que han accedido de manera autodidacta. Muestran una clara preferencia por lo visual y, por lo tanto, tienen facilidad para desenvolverse en entornos digitales. (Álvarez, 2021, p. 2).

Aquello, hace pensar que esta generación no concibe su vida sin un dispositivo inteligente. Le añadiría que aprenden de manera visual preferentemente, son informales en su vestimenta la mayoría, les cuesta dirigirse a grandes públicos oralmente, la tecnología es su mejor aliada y al desconectarse de esta se aburren con facilidad, les encanta enfrentarse a retos, trabajan mejor bajo presión y son de muy alta conciencia social, aunque carecen de esa cultura.

En contraste a la saturación tecnológica y la creación a partir de la inteligencia artificial, Marchesi (2009) destaca lo utópico pero necesario de la visión de Lerne (2009) respecto a la lectura como eje del aprendizaje para lograr una transformación positiva en educación, y resalta que “La lectura facilita conocer otros mundos y otras realidades, encontrar nuevos sentidos e interpretaciones de la vida, de la cultura, de la sociedad y del mundo” (p. 95).

Lo antes mencionado y el contexto en el que se desarrolla el presente trabajo investigativo abre un espacio en la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato para alinearse a los objetivos y fines académicos, científicos, culturales, tecnológicos entre otros del alma mater; pero, desde nuevas perspectivas que le permitan seguir construyendo una propia historia como lo menciona Rosas (2019) quien destaca:

Universidad Técnica de Ambato en su permanente vocación institucional por trabajar mancomunadamente con los diferentes colectivos de producción de la provincia, en base a una creciente necesidad social y empresarial estructura el proyecto de creación de una carrera que conjugue el saber técnico, científico, artístico, encausados en la práctica creativa inherente al SER humano (p. 92)

La problemática se ha identificado en el ambiente de clase, donde los estudiantes al ser parte de la generación Z perciben un choque entre la educación tradicional y su entorno cotidiano, por lo que se ve la necesidad corregir deficiencias en la manera de asimilar los conocimientos, habilidades y valores en el ámbito del Marketing y Publicidad.

Lo arriba descrito puede asumirse desde distintas visiones, sin embargo, considera la metodología RIE como una propuesta que se alinea en concordancia con lo estipulado en el Modelo Educativo que señala la Universidad Técnica de Ambato, en su artículo 95: “El modelo educativo es participativo, humanista, integral, crítico, flexible, transformador, identificado con las necesidades del desarrollo institucional y de la colectividad”.

Se considera importante que, al iniciar el semestre con la finalidad de aplicar el mejoramiento continuo a cada ciclo académico, se desarrollen las clases y el ambiente del aula, mediante el uso de metodologías participativas como el ciclo de Kolb y aprendizaje basado en problemas.

## Metodología

Para la presente investigación se adoptó un enfoque cualitativo como lo sugieren los autores Sampieri, Fernández y Baptista (2014) para describir los alcances de la implementación de la metodología RIE. La información se tomó de fuentes primarias directamente en el aula; por lo que, se consideró un universo de participantes conformado por la totalidad de los estudiantes del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Diseño y Arquitectura adscrita a la Universidad Técnica de Ambato, que se encuentran bajo la modalidad presencial y cursan el ciclo abril-septiembre 2022 para la asignatura de Marketing y Publicidad I.

Dados estos criterios, el tipo de muestreo que se consideró es no probabilístico por conveniencia y comprende un número de 32 estudiantes, dada su accesibilidad y proximidad como lo expone Otzen y Manterola (2017). A partir de las características de la muestra se consideró algunos criterios previos a la implementación de la metodología; entre estos, se puede mencionar: el perfil profesional de la carrera que siguen los participantes, el tipo de generación al que pertenecen y las características que los distinguen como estudiantes. En este sentido, el grupo que aportó con experiencia académica se conformó de cuatro investigadores, de los que se destaca que: uno de ellos trabajó de manera directa con los estudiantes en la investigación y labora por doce años con este perfil de estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico en la Facultad de Diseño Arquitectura, el siguiente PhD en Educación, un tercero es profesor de posgrado, el cuarto es maestrante de posgrado en Italia. A partir de estos, se planteó las razones que impulsaron al equipo docente a buscar nuevas técnicas o estrategias educativas; así como, recursos didácticos que a criterio del docente aporten a la transformación de un ambiente tradicional dentro del aula, a otro que sea percibido como más motivante por los participantes. Las características principales de esta investigación son: practicidad y especificidad a realidades concretas ante la diversidad en los criterios de los participantes.

También, se toma como referencia las teorías del ciclo de aprendizaje de Kolb y aprendizaje basado en problemas. El primero, se basa en el cumplimiento de 4 ejes: Experiencia, Reflexión, Conocimientos y Aplicación; mientras que, el segundo se contempla a partir de los hallazgos encontrados en la literatura existente mediante preguntas, evaluación de lo encontrado y la posterior aplicación. (Figura 2)

Como se mencionó, todo el proceso se aplicó en el aula de clases, bajo la dirección del docente; reducto donde se realizó esta indagación. Resulta necesario mencionar que, aun cuando no se realizó una prueba de los niveles y estilos de aprendizaje, al iniciar el ciclo académico, en su reemplazo se aplicó un cuestionario más de carácter cognitivo, por medio de preguntas cerradas, luego de lo cual se obtuvo un promedio del curso de 2,5/10 puntos. Lo que se deseaba es efectuar una evaluación diagnóstica que permita conocer el nivel de conocimiento de los estudiantes sobre el tema específico.

Como siguiente paso, se aplicó diversas técnicas durante el proceso de formación que contemplaron el uso de análisis documental, dinámicas grupales, experimentación, observación, entre otros como se expone a continuación:

- **Reflexión.** Al empezar cada clase se alterna las estrategias educativas y recursos didácticos de manera flexible, pudiendo empezar la clase con la lectura y análisis de la guía compilada, revisión de un video, película, dinámica grupal o individual, uso de la mayéutica, análisis de casos reales nacionales e internacionales que permita conceptualizar y enfocar el tema a ser tratado.
- **Iniciativa.** Luego de haber aplicado algunas de las acciones educativas planteadas en el párrafo anterior, se promueve la participación en clases que es valorada, llegando incluso a realizarse un reconocimiento académico frente a los compañeros al finalizar el primer y

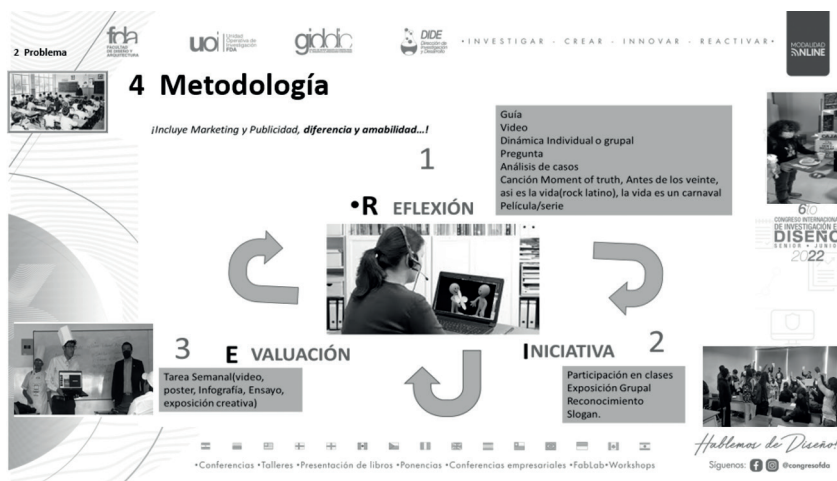


Figura 2. Etapas de la metodología RIE. Fuente: Presentación ponencia VI Congreso de Diseño

segundo parcial por medio de un certificado con la finalidad de promover un mejor rendimiento académico. Durante el desarrollo de las clases la asignatura aplica marketing por medio de la difusión constante de su logotipo y slogan, lo que genera mayor pregnancia dentro del aula.

- **Evaluación.** Cada semana los estudiantes deben aplicar lo aprendido en clases tarea que se ve reflejada a través de la presentación de una infografía, poster, ensayo, video entre otros. El ciclo anteriormente mencionado es flexible, pudiendo tener como punto de inicio cualquiera de los componentes de la metodología RIE.

Posteriormente, se implementó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario impreso, este instrumento de investigación se denominó “Evaluación Final” y permitió indagar las necesidades específicas de la formación recibida durante el ciclo académico abril-septiembre 2022. A continuación, en el Cuadro 1 se presenta las interrogantes planteadas para el estudio:

Palabras Clave	Objetivo (O) – Técnica (T)	Pregunta
<b>Reflexión (R)</b>	O <sub>1</sub> : Identificar la percepción del estudiante sobre su mejora en el conocimiento de la asignatura.  T <sub>1</sub> : Análisis de documentos, guía de estudio	1. ¿Mire la hoja, viaje de marketing y publicidad, página 5 y en base de aquella valoración, exprese cuanto habrá mejorado su conocimiento sobre 10?
<b>Reflexión (R) Iniciativa (I) Evaluación (E)</b>	O <sub>2</sub> : Conocer la percepción del estudiante sobre que tarea enviada promovió un aprendizaje significativo.  T <sub>2</sub> : Dinámicas grupales	2. ¿Qué tarea, dinámica o experiencia realizada en clases, promovió más aprendizaje para su vida profesional?
<b>Evaluación (E)</b>	O <sub>3</sub> : Identificar recomendación para nuevos estudiantes que van a tomar la asignatura.  T <sub>3</sub> : Experimentación	3. ¿Qué recomienda a quienes van a tomar por primera vez esta materia?
<b>Evaluación (E)</b>	O <sub>4</sub> : Recopilar propuestas de estudiantes dirigidas a elevar la inteligencia emocional.  T <sub>4</sub> : Experimentación	4. No me quiero ir sin antes decirle profe Álvaro: ¿qué?
<b>Reflexión (R) Iniciativa (I) Evaluación (E)</b>	O <sub>5</sub> : Diseñar una propuesta gráfica que represente los sentimientos al finalizar la asignatura.  T <sub>5</sub> : Observación (gráfico)	5. ¿Con un gráfico represente su sentimiento de finalizar la asignatura de Marketing y Publicidad I?

**Tabla 1.** Preguntas para evaluar la implementación de la metodología RIE

La indagación realizada, pretendió obtener una visión diferenciada entre el momento en que se realizó la evaluación diagnóstica que dio un valor promedio alcanzado como curso de 2,5/10 puntos, respecto a cómo terminaron el proceso al final del periodo de implementación del estudio.



## Resultados

El primer elemento de la metodología RIE que fue desarrollado en la pregunta 1, convocaba a una reflexión por parte del estudiante sobre todos los temas vistos, para de este modo contrastar la primera valoración diagnóstica, y en base a la misma que el estudiante pudo realizar una autoevaluación de entre 1 a 10 puntos; de esto, se obtuvo una las puntuaciones que se representan en la Figura 3.

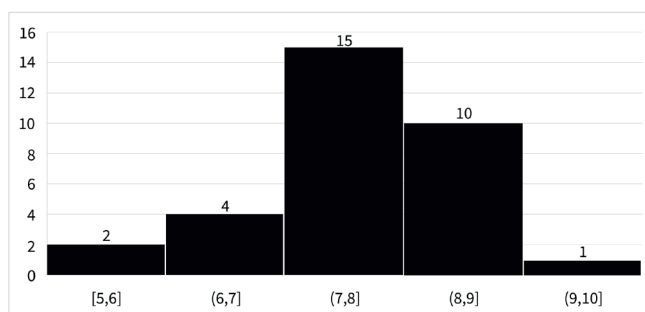


Figura 3. Histograma de frecuencias de autoevaluación final

El rango de la valoración tuvo una nota máxima de 9.9 y una mínima de 5.0 en la que la mayoría de los estudiantes se situó entre 7.0 y 9.0 puntos; en este sentido, la percepción de los estudiantes denotó que sintieron una mejora en el conocimiento en la asignatura de Marketing y Publicidad I; a comparación de los resultados obtenidos en la evaluación diagnóstica el 12 de abril de 2022 que dio como resultado el valor promedio de 2,5 / 10 puntos. Al realizar la evaluación final el 07 de julio de 2022 dio como consecuencia un valor promedio de 7,97/10 puntos. Esa diferencia en valores absolutos de 5,46 puntos correspondió a un 68,62% con respecto a la evaluación inicial.

La pregunta 2 contempló la reflexión, iniciativa y evaluación como medio para indagar las acciones que el estudiante considera ayudan a mejorar la experiencia en el salón de clases; y, en consecuencia, identificar cómo se promueve mejor el aprendizaje para su futura vida profesional. Se utilizó dinámicas grupales e individuales con el fin de incentivar a los estudiantes a mostrar diferentes iniciativas. De esto, se observó cualidades como liderazgo, empatía, trabajo en equipo entre otras; finalmente, la parte evaluativa fue de tipo subjetivo pero la frecuencia de repetición en las respuestas dio pistas de cuáles dinámicas fueron más afines a sus preferencias como se ve en la Figura 4.

Se identificó que las actividades lúdicas realizadas fuera de clases promovieron más aprendizaje para su vida profesional, entre las que más se destacaron fueron el juego de las pinzas y la visita a empresas reales.

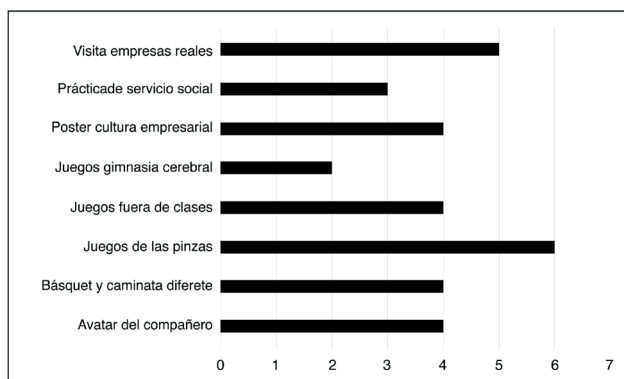


Figura 4. Preferencia de los estudiantes por tarea o dinámica implementada en clase

Para la Pregunta 3 se evaluó indirectamente la experiencia vivida por el estudiante durante la la implementación de la metodología RIE, y a partir de esta experiencia, proponer una recomendación dirigida a nuevos estudiantes que a futuro vayan a tomar por primera vez la asignatura de Marketing y Publicidad I. Estas recomendaciones, a más de dar una idea si la experiencia fue positiva, negativa o neutra, permitió construir una base de testimonios, mensajes escritos y sugerencias (Tabla 2) que podrán ser presentados a futuro como parte de la metodología al inicio de ciclos posteriores.

Recomendación	Mensaje percibido
<b>Prepárense experiencia diferente y amable</b>	Advierte de forma positiva que el proceso de aprendizaje será distinto al resto de materias.
<b>Salir de la zona de confort, actuando en clases</b>	Alienta al participante a actuar más allá de las barreras o limitantes autoimpuestas.
<b>Poner en práctica lo visto en clases</b>	Advierte que cada elemento tratado en la clase debe ser considerado para la realización de las actividades, es un proceso integral.
<b>Leer bien las tareas</b>	Esta advertencia es puntual y enfatiza en la necesidad de concentración y una habilidad lectora afinada.
<b>Escuchar las instrucciones</b>	Similar a la anterior, implica que el participante debe estar atento a la guía del docente.
<b>Aprender jugando</b>	Anticipa al participante que las actividades más allá de ser divertidas, entretenidas y quizá des estresantes; tienen como fin el aprendizaje, por lo que debe estar comprometido con ello.
<b>Escuchar y hacer lo que se pide</b>	Advierte que se debe cumplir las reglas impuestas, quizá en este punto al ser específico, puede dar una idea contradictoria respecto a la flexibilidad de la metodología; por lo que, es necesario respeto al proceso, pero con apertura a la creatividad. No es rígido.
<b>Equivocarse es parte del proceso</b>	Un mensaje positivo que invita a superar las derrotas, levantarse y continuar.
<b>Valore cada experiencia</b>	Todo cuenta, las experiencias pueden ser positivas y negativas, sin embargo, es necesario extraer un aprendizaje de valor ante todo.

Tabla 2. Recomendaciones a quienes van a tomar la asignatura

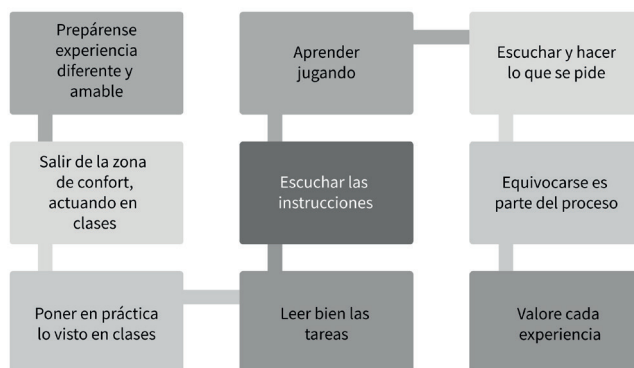
En la asignatura Marketing y Publicidad I, se planteó para quienes la van a recibir por primera vez, asumir que participará en diversas experiencias académicas que promueven un ciclo de aprendizaje que conduzca al estudiante a desarrollar habilidades como confianza en sí mismo, resolución de problemas, pensamiento crítico, entre otros; esto se puede ver en la figura 5.

En la pregunta 4 se avaluó subjetivamente la percepción sobre los activadores que se constituían en un anclaje aplicado al finalizar cada clase para medir los conocimientos, sentimientos y emociones que dejó la asignatura. Se eligió aleatoriamente palabras que reflejaban ser un factor común entre las respuestas; las misma que, resumían el sentir de cada estudiante al finalizar la asignatura, esto se representa en la figura 6.

Se puede observar que las palabras se agrupan de la siguiente forma: experiencia (aprendizaje, conocimiento, viaje) por actitud (diferente, amable, entusiasmo), en lo metodológico (juegos, energía, vida) a manera de resumen.

La pregunta 5, instó a los estudiantes a que realizaran un gráfico que represente su sentimiento al finalizar la asignatura de Marketing y Publicidad I. En esta actividad se aplicó la reflexión, iniciativa y evaluación como criterios a ser usados en el diseño, aspecto que evoca su formación profesional. En la figura 7 se presenta un conjunto de gráficos representativos.

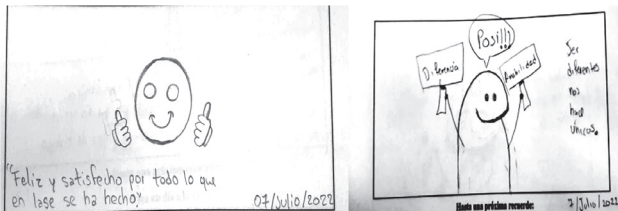
El 7 de julio como parte del diagnóstico realizado se obtuvo dibujos y frases que respondían a la pregunta, algunas interpretaciones: “Experiencia única realmente muy satisfactorio”, “cerebro lleno corazón contento, fortaleza buen aprendizaje”, “la mejor forma de aprender es divertirse”, “feliz y satisfecho por todo lo que en clases se ha hecho”, “Diferencia, posi, amabilidad. Ser diferentes, nos hace únicos”, “Experiencias que ayudan a motivarnos a tener un buen planteo de estudio de mercado”, “cada escalón es un conocimiento nuevo”. Lo antes descrito refleja claramente cuan significativo fue el aprendizaje recibido. Cabe señalar que la Metodología RIE, se convierte en una propuesta académica que deberá ser validada por más profesores, no obstante, resulta una experimentación importante que contribuye a la mejora educativa tan necesaria en la actualidad.



**Figura 5.** Ciclo de recomendaciones a quienes van a tomar la asignatura



**Figura 6.** Percepción de los estudiantes al finalizar la asignatura



**Figura 7.** Representación gráfica de la asignatura al finalizar el semestre

## Conclusiones y discusión

La investigación efectuada a la población y muestra de treinta y dos estudiantes del cuarto semestre de la carrera de diseño gráfico de la Facultad de Diseño y Arquitectura permitió evidenciar que se mejoró la percepción sobre el conocimiento adquirido en un 68,6 %, la aplicación de dinámica entre ellas Pinzas, básquet diferente, avatar del compañero, permitieron que la experiencia sea considerada desde la parte actitudinal como diferente, amable y entusiasta.

La Metodología RIE permitió potenciar el aprendizaje en analogía como un viaje, por medio de un ciclo en el que se fortalecen habilidades blandas como: confianza en sí mismo, resolución de problemas, pensamiento crítico; dando énfasis en lo metodológico como un juego, que genera energía y vida.

La puesta en práctica de esta metodología en el aula resultó una experimentación muy importante dentro del proceso de aprendizaje para quienes fueron parte activa y para quienes luego como expertos aportaron en este trabajo de investigación. En educación cada paso cuenta, cada experiencia en el aula da vida o no, da esperanza o desesperanza. Bien lo expresa Jaime Balmes: “La educación es al hombre, lo que el molde al barro, le da la forma”, le agregaría siguiendo la misma analogía o lo deforma.

con resultados muy satisfactorios luego de haber hecho 32 encuestas presenciales a la totalidad de los estudiantes, los resultados revelan como su aprendizaje se fortaleció desde múltiples aristas. Por tanto, el ciclo de Kolb y Aprendizaje Basado en Problemas fueron insumos que desde el primer día de clases aportaron a estudiantes de la generación Z para asumir paulatinamente el perfil de diseñadores gráficos. Así también, se requirió de un pensamiento estratégico innovador, un aprendizaje activo y la adaptabilidad a ambientes donde la coyuntura exige cambios drásticos en las formas y modelos de educación.

Con lo antes mencionado, se podría considerar que el camino a la ansiada transformación educativa requiere que cada docente universitario sea maestro por vocación, el estudiante comprenda que la juventud en la universidad es tiempo de sembrar, y que las autoridades universitarias vean a la educación como el único factor para sacar adelante a un país sin interés electorales, políticos o de otra índole.

## Referencias

- Álvarez Ramos, E., Heredia Ponce, H., y Romero Oliva, M. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40(20), 1-13.
- Colón, L. & Ortiz, J., (2020). Efecto del uso de la estrategia de enseñanza aprendizaje basado en problemas (ABP) en el desarrollo de las destrezas de comprensión y análisis de la estadística descriptiva. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 13 (1),5-280. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7408496>
- Delgado Quintana, E. M. (2022). Role of motivational theories in the study of consumer behavior.: Rol de las teorías motivacionales dentro del estudio del comportamiento del consumidor. *Revista Científica Sinapsis*, 2(21). <https://doi.org/10.37117/s.v2i21.662>
- Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato (2006). <https://www.uta.edu.ec/v2.0/pdf/estatutoanterior.pdf>
- Fraguela, L. (2021). Dinámicas grupales humanistas e inteligencia emocional en adolescentes de tercer año de secundaria de una institución educativa personalizada de lima [Tesis]. Universidad de Lima
- Marchesi, Á. (2009). Las Metas Educativas 2021: Un proyecto iberoamericano para transformar la educación en la década de los bicentenarios. *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, 4(12), 87-157.
- Meléndez Tamayo, Carlos Fernando, y Álvaro Fernando Vargas Álvarez. 2021. «Formación del Profesorado de la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato en ejes transversales – ecuador». *Revista Inclusiones*, 520-538. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/2467>
- Morales Bueno, P, & Landa Fitzgerald, V. (2004). Aprendizaje basado en problemas.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

- Romero Agudelo, L., Salinas Urbina, V., Mortera Gutiérrez, F. (2010). Estilos de aprendizaje basados en el modelo de Kolb en la educación virtual. *Apertura*, 2(1). <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/21/30>
- Rosas, J. (junio 2019). 50 años Universidad Técnica de Ambato. *Revista Ambato*, (113), 92-101
- Sampieri, R.; Fernández, C. & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL.
- Zorrilla, M., & Barba, B. (2008). Reforma educativa en México. Descentralización y nuevos actores. *Sinéctica, Revista Electrónica de Educación*, (30), 1-30.

---

**Abstract:** Elisa Guerra was named “Best Educator in Latin America” in 2015 by the Inter-American Development Bank, in her conference Can technology replace teachers? She presents a postulate that impacts students: “Educating involves connecting with your soul”. In the same sense, Eduardo Andere, a specialist in comparative education, detects two constants: the first “Teachers and motivation are more important than technology.” Why? “Technology is a function of pedagogy” and the second “the more motivated the students are, the less sophisticated and technological environments will be necessary.” Under these realities, the RIE methodology is applied, which focuses on one of the axes of interest of this congress: Tensions and transformations in graphic design, in this case in the educational field as an engine of development. RIE, a word synonymous with joy, means reflection, initiative, evaluation, methodology applied to students in the fourth semester of the Graphic Design degree at the Faculty of Design and Architecture of the Technical University of Ambato in the April-September 2022 cycle for the subject of Marketing and Advertising I; stronghold where this investigation was carried out with very satisfactory results after having carried out 32 face-to-face surveys to all the students; Applying the probabilistic field sampling research method, the results reveal how their learning was significantly strengthened. Among the results, the following stands out: Knowledge improved significantly from 2.5 to 8.6. The skills were strengthened by games: carried out outside of classes (tweezers, sales simulation, different basketball and community practices), inside the classroom (classmate’s avatar, analysis of the business culture of real companies, brain gymnastics). The values of kindness, together with the motivation applied before, during and after class, contributed to a positive transformation of the classroom, even when it was full and classes were still received with a mask.

**Keywords:** kindness - marketing - motivation - transformation

**Resumo:** Elisa Guerra foi eleita “Melhor Educadora da América Latina” em 2015 pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento, em sua conferência A tecnologia pode substituir os professores? Ela apresenta um postulado que impacta os alunos: “Educar envolve conectar-se com a alma”. No mesmo sentido, Eduardo Andere, especialista em educação comparada, detecta duas constantes: a primeira “Os professores e a motivação são mais importantes que a tecnologia”. Porquê? “A tecnologia é função da pedagogia” e a segunda

“quanto mais motivados os alunos estiverem, menos sofisticados e tecnológicos serão necessários ambientes”. Sob estas realidades, aplica-se a metodologia RIE, que se centra num dos eixos de interesse deste congresso: Tensões e transformações no design gráfico, neste caso no campo educacional como motor de desenvolvimento. RIE, palavra sinónimo de alegria, significa reflexão, iniciativa, avaliação, metodologia aplicada aos alunos do quarto semestre do curso de Design Gráfico da Faculdade de Design e Arquitetura da Universidade Técnica de Ambato no ciclo abril-setembro de 2022 para o disciplina de Marketing e Publicidade I; reduto onde esta investigação foi realizada com resultados muito satisfatórios após ter realizado 32 inquéritos presenciais a todos os alunos; Aplicando o método de pesquisa por amostragem probabilística de campo, os resultados revelam como seu aprendizado foi significativamente fortalecido. Dentre os resultados destacam-se: O conhecimento melhorou significativamente de 2,5 para 8,6. As habilidades foram fortalecidas por meio de jogos: realizados fora das aulas (pinça, simulação de vendas, basquete diferenciado e práticas comunitárias), dentro da sala de aula (avatar do colega, análise da cultura empresarial de empresas reais, ginástica cerebral). Os valores da gentileza, aliados à motivação aplicada antes, durante e depois da aula, contribuíram para uma transformação positiva da sala de aula, mesmo quando esta estava cheia e as aulas ainda eram recebidas com máscara.

**Palavras-chave:** gentileza - marketing - motivação - transformação

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

---