

Revista Praxis

ISSN: 1657-4915

Vol. 10

48 - 59

Enero - Diciembre de 2014

# “ESTRATEGIAS DE LA UNIDAD DE NEGOCIO PRESTAR SERVICIOS DE FORMACIÓN VIRTUAL – UNIPANAMERICANA COMPENSAR”

“STRATEGIES BUSINESS OF THE UNIT PROVIDING SERVICES OF VIRTUAL TRAINING – UNIPANAMERICANA COMPENSAR”

Jenny Marcela Cardona Bedoya\* y Yadira Carolina Vaca González\*\*

## RESUMEN

Este artículo presenta los resultados del procesos de tesis del “Máster en Gestión y Dirección de Marketing Global y Nuevos Mercados” para la Universidad Camilo José Cela. La recolección de la información se hace a través de una investigación exploratoria y del estudio de la unidad de negocios de Prestar Servicios de Formación Virtual de Unipanamericana – Compensar. Teniendo en cuenta las fuentes secundarias se identificó: 1. Las tendencias más relevantes en el mundo y en Colombia a nivel de nuevas tecnologías, 2. El desarrollo de la matriz Mic Mac establece la relación entre las tendencias y el portafolio de la unidad de negocio y 3. Identificar el crecimiento de las aplicaciones y el impacto del E-learning. La recolección y análisis de información se desarrolló bajo el método cualitativo por medio de entrevistas, teniendo como objetivo determinar las tendencias que más impactan un plan de marketing. Mediante el análisis se encontraron cuatro tendencias que impactan la línea de negocio: La articulación de los niveles educativos, Las nuevas experiencias educativas, Los cambios de los modelos de aprendizaje y Consolidación de los sistemas educativos. Estas tendencias, exploradas en un contexto evaluativo, permiten identificar que las nuevas tecnologías son necesarias para el desarrollo profesional.

**Palabras clave:** Tecnología, educación, aprendizaje, virtual, Mic Mac.

## ABSTRACT

This article presents the results of processes thesis of “Master in Management and Marketing Management and Global New Markets” for the University Camilo José Cela. The data collection is done through an exploratory research and the study of business unit Unit Providing Services of Virtual Training Unipanamericana - Compensate. Considering secondary sources we identified: 1 The most important in the world and in Colombia at the level of new technologies, 2 The development trends of the array Mic Mac establishes the relationship between trends and portfolio of the business unit. And 3 Identify the growth of applications and the impact of E-learning. The collection and analysis of information on the qualitative method developed through interviews, aiming to identify trends that impact the marketing plan. In the analysis were found four trends that

**Fecha de recepción:** Marzo 28 de 2014 / **Fecha de aceptación:** Julio 21 de 2014

**Tipología:** Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

**Para citar este artículo:** Cardona, B, J., & Vaca, G, Y. (2014). “Estrategias de la unidad de negocio prestar servicios de formación virtual – unipanamericana compensar”. Praxis, Vol. 10, 48 - 59

\*Magister Unipanamericana - Compensar, Colombia. *E-mail:* jennycardona@unipanamericana.edu.co.

\*\*Magister Unipanamericana - Compensar, Colombia. *E-mail:* yadiravaca@unipanamericana.edu.co.

impact the line of business: The joint educational levels, The new educational experiences, Changes in learning models and Strengthening education systems. These trends were explored in an evaluative context, to identify new technologies that are necessary for professional development.

**Keywords:** Technology, education, learning, virtual, Mic Mac.

## INTRODUCCIÓN

Con los constantes cambios a nivel mundial, los consumidores están expuestos a una serie de transformaciones y nuevos significados generados por el mercado los medios y la tecnología. De acuerdo con cada uno de estos cambios que constantemente están rodeados, hoy en día, los consumidores; las empresas, los productos y servicios están evolucionando de manera acelerada, lleno de diferencias e innovaciones en donde el tiempo y los espacios son reducidos y en donde las tecnologías de la información y las comunicaciones entran a jugar un papel importante en la elaboración de la información, los canales y procesos de comunicación. Pero lo más importante es la autonomía que ejerzan los emisores y receptores para romper el esquema tradicional de emisor, mensaje, canal, receptor, el cual depende de la información y el tipo de información que se desea brindar debido a que no todos los canales, medios y lenguajes son los más adecuados en el establecimiento de relaciones personales mediadas por las tecnologías y sus diferentes herramientas.

Teniendo en cuenta estos cambios, es necesario generar un acoplamiento en cada uno de estos elementos para que el objetivo de comunicación sea el adecuado y cumpla con todos los requisitos necesarios para que se establezca una excelente comunicación. Es indispensable su alineación con el fin de obtener un óptimo cumplimiento. Además, estos objetivos deben ser mucho más explícitos ya que los canales y quienes intervienen pueden cambiar de manera acelerada dentro del mismo proceso.

De acuerdo con lo anterior, un ejemplo claro que se puede identificar es la adaptación de la comunicación y mensaje a las diferentes plataformas

y herramientas digitales, que desarrollan nuevas narraciones. La educación virtual en Colombia ha aportado a estos cambios, logrando un crecimiento significativo que cada vez más resalta la formación virtual como una de las opciones efectivas con relación a la educación presencial, gracias a dos factores esenciales: el primero de ellos es la evolución, masificación y desarrollo de herramientas tecnológicas en el territorio nacional, en donde las personas se identifiquen con cada una de ellas logrando no solo atraer la atención sino involucrar a los individuos en los procesos educativos logrando un vínculo digital totalmente inclusivo en el aprendizaje guiado y autónomo; el segundo es el cambio de percepción que ha tenido la sociedad y las organizaciones frente a la educación virtual reflejando una serie de oportunidades para mejorar la calidad educativa en términos de tecnología, además en el creer que sí es posible acceder desde cualquier lugar, donde se plantea escenarios interesantes en la búsqueda y generación de estrategias que apoyen su relación con los medios digitales, con el fin de plantear distintos escenarios para la construcción de contenidos y generación de conocimientos obteniendo una perfecta sinergia entre los participantes, plataformas y tutores.

Gracias a estos cambios que se han generado no solo a nivel nacional sino también internacional por estar inmersos en un entorno globalizado, la educación es un elemento social en donde es importante detenerse y preguntar hacia donde se dirigen y que tendencias son las que direccionan la formación virtual y parte de ello radica en identificar cuáles son. Una vez identificadas estas características, plantearse de que manera pueden favorecer a cada uno de los participantes ya que el objetivo principal es lograr un completo empalme de cada uno de los instrumentos usados en la educación virtual.

Desde el proceso “Prestar servicios de Formación Virtual” de Unipanamericana Compensar se quiere determinar las tendencias que más impactan en el plan de marketing para la línea de negocio y permita el posicionamiento de la unidad de negocio. Actualmente la unidad funciona entre dos líneas de negocio la primera de carácter institucional y la segunda con el gremio empresarial con el propósito de brindar soluciones efectivas a los diferentes productos y servicios virtuales. La unidad al estar inmersa en los procesos virtuales y tecnológicos la comunicación digital y los medios utilizados para su difusión se transforman en un elemento determinante en la percepción de los usuarios en donde las tendencias son influyentes y decisorias por los usuarios.

Por ello se realizó una investigación exploratoria, con el fin de recopilar la información para determinar las tendencias que más impactan en un plan de marketing para la línea de negocios Prestar Servicios de Formación virtual según la matriz Mic Mac. Para lograrlo se busca:

1. Identificar las tendencias en educación más relevantes a nivel local y global susceptibles de ser implementadas por parte de la unidad de negocios de formación virtual de la FUP en su portafolio de servicios
2. Determinar las tendencias de mayor impacto que permitan generar estrategias para la unidad de negocios de formación virtual de la FUP, mediante el cruce de tendencias a través de la matriz Mic Mac.

3. El diseño de la investigación es transversal, ya que se lleva a cabo en un período de tiempo relativamente corto, cinco meses, y que permite ser medible de acuerdo al cumplimiento de los objetivos de la investigación, según Arnau, (1996) “un diseño puede ser transversal desde la perspectiva de los objetivos y el tiempo en el que se determina” (p.7).

Se utilizó el método cualitativo por medio de entrevistas a profundidad, realizando una correlación con el modelo actual por procesos de comunicaciones y su manejo con medios on-line.

Una de las tendencias latentes en cuanto a la formación virtual es el crecimiento de las herramientas on-line las cuales ofrecen un amplio abanico de elementos y recursos para crear contenidos innovadores como videos, contenidos, blogs, páginas web, mapas mentales, revistas digitales, animaciones entre otros. Hoy en día se requiere de docentes con nuevas competencias y habilidades digitales en pro de la generación de aprendizajes y procesos comunicativos eficaces y eficientes, las oportunidades se están generando, el objetivo es identificar y aprovechar las habilidades personales y profesionales que contribuyan al fortalecimiento de las organizaciones en la prestación de sus diferentes productos y servicios soportados en el desarrollo de actividades de formación virtual, con el fin de activar el mercado y fortalecer su posicionamiento y percepción, creando organizaciones líderes en competencias educativas tecnológicas en construcción de conocimiento.

Al estar en sintonía con las tendencias, se ofrece la generación de nuevas habilidades personales y profesionales, por ello, es importante la utilización de herramientas digitales como la creación de aplicaciones iniciativas que aproximan a los usuarios con el conocimiento. Pero a su vez requiere de un compromiso por parte de los individuos con la formación académica con relación al manejo de tiempos, disciplina y participación al ser un proceso autónomo de aprendizaje.

Es así como los participantes obtienen habilidades en su campo de acción y además adquieren los conocimientos de uso de las herramientas virtuales que les favorecerá como un valor agregado en las funciones que desempeñe en el campo laboral. Por ello, es clave determinar las nuevas tecnologías y tendencias en la educación virtual a partir de herramientas on-line con el fin de identificar las mejores prácticas para el negocio de Prestar Servicios de Formación Virtual. La identificación de cada una de las tendencias le permitirá a la unidad anticiparse a las necesidades del mercado y movimientos de la competencia para iniciar una formulación estratégica inmerso en el plan de marketing. El cual permitirá fortalecer los procesos de

comunicación desde la unidad a los clientes reales y potenciales.

## METODOLOGÍA

Dentro del proceso de metodología se desarrollaron entrevistas a profundidad, se realizó una recopilación de datos tomando como referente una encuesta de satisfacción a los clientes empresariales buscando puntos de comparación entre la percepción y proyección de la unidad de negocio.

La herramienta a utilizar es un formato de entrevista no estructurada por pautas, que se aplicó a cada uno de los expertos. Esta entrevista fue grabada, para tener el video como soporte de la investigación. La aplicación de entrevistas que se llevan cara a cara de una manera más profunda que una encuesta. Su objetivo es obtener información muy específica y detallada (individualizada) sobre el manejo de la unidad de negocio.

El primer paso a desarrollar fue el diseño del formato de entrevista a profundidad con expertos en donde se seleccionaron tres áreas claves de la unidad, la primera fue dirigida al líder de la unidad de negocios el señor Ricardo Amórtegui, la segunda fue dirigida al ingeniero de la unidad de negocios el señor Juan Carlos García y el tercero fue dirigida al coordinador de producción de la unidad de negocios Jair León. Los elementos que se tuvieron en cuenta están en conocer el funcionamiento de la unidad, cómo es el manejo del proceso educativo, cuál es la proyección frente a los cambios del mercado y el impacto del manejo de las TIC's en la construcción de los canales de comunicación y ambientes de aprendizaje.

La matriz Mic Mac es un análisis estructural que permite trabajar escenarios y el estudio de futuros para la toma de decisiones con el fin de analizar las tendencias que están surgiendo en el mercado e identificar las tendencias que son esenciales dentro del mercado permitiendo la

reflexión entre el mercado, productos y/o servicios y consumidores. La matriz se desarrolla en cinco fases: la primera, se reconoce como el inventario de tendencias para identificar las tendencias que más impactan la unidad; la segunda, es la descripción de la relación entre tendencias en donde se filtran las tendencias de acuerdo con el grado de relación directa con el producto o servicio; la tercera, es la identificación de tendencias donde se seleccionan las tendencias de acuerdo con viabilidad y recursos; la cuarta fase es la matriz de impacto cruzados en donde se evalúan las tendencias restantes de 0 a 3 con relación al grado de dependencia e influencia y la quinta fase es la clasificación de resultados se grafican las tendencias y se seleccionan las ganadoras las cuales se caracterizan por tener un bajo nivel de dependencia y un alto nivel de influencia.

Una vez obtenidos los resultados, se realizó un análisis a través de la matriz Mic Mac cuyo objetivo fue conocer los resultados más relevantes que permitieran dar a conocer resultados más estructurados en el uso de las herramientas tecnológicas y su validez dentro del mercado educativo.

## RESULTADOS

Los cambios a los que están expuestos todos los individuos son más rápidos, los procesos que se realizan se evidencian en un periodo de tiempo más corto, por eso es importante detenerse y preguntar hacia dónde se dirigen, cuáles tendencias nos ofrecen información de estos cambios que pueden ser abordados desde diferentes áreas para el desarrollo de este plan de marketing se profundizará en la identificación y análisis de las tendencias que están impactando la educación virtual en Colombia, en el mundo, en las instituciones y en las empresas.

A continuación se enumeraran las 14 tendencias que tienen un alto impacto en el desarrollo del plan de marketing de la unidad de negocio de Compensar – Unipanamericana: Prestar Servicios de Formación Virtual.

## Tendencias en educación virtual en Colombia

Dentro de las tendencias de la educación virtual en el país las cuatro tendencias que más impactan dentro del plan de marketing son: I) la articulación de los niveles educativos, II) las nuevas experiencias educativas, III) los cambios de los modelos de aprendizaje y IV) consolidación de los sistemas evaluativos.

En primer lugar, la articulación de los niveles educativos pretende desarrollar nuevas estrategias educativas que refuercen la educación como una oportunidad hacia el logro de objetivos organizacionales y metas profesionales.

En segundo lugar, las nuevas experiencias educativas ofrecen una nueva perspectiva de los procesos educativos virtuales a través de una participación activa, apropiación de contenidos, difusión de conocimiento y desarrollo de oportunidades.

En tercer lugar, los cambios de los modelos de aprendizaje por medio del desarrollo de competencias buscan formar al profesional de hoy en día no solo basado en los conocimientos básicos de la carrera sino a su vez en las exigencias del mercado empresarial para preparar profesionales integrales.

Por último, la consolidación de los sistemas evaluativos por medio de nuevos sistemas evaluativos se pretende evaluar al estudiante en cuanto a su nivel propositivo, argumentativo e interpretativo en donde más que adquirir un conocimiento es cómo lograr aplicarlo acorde a las necesidades del mercado.

Al realizar una evaluación constante de todos estos procesos, el estudiante se convierte en un ser integral que tiene diferentes habilidades que hacen que sea un profesional mucho más competitivo.

## Tendencias en educación virtual en el mundo

Dentro de las tendencias de la educación virtual en el mundo las tres que mayor impacto tendrían

dentro del plan de marketing son: en primer lugar, la inmersión tecnológica; con la evolución tecnológica las herramientas son cada vez más personalizadas y de fácil acceso facilitando el desarrollo de múltiples procesos, entre ellos profesionales con un alto potencial comunicativo e informativo; en segundo lugar, el crecimiento de aplicaciones; los dispositivos móviles pretenden impactar de manera educativa por medio de las “Apps para Educación” en donde “simplemente, hay que hacer un uso completo de lo que ya se sabe acerca de la enseñanza y el aprendizaje, y la tecnología hace que sea posible hacer esto. El enfoque requerido ha sido etiquetado como “profundamente digitales” (Tinker, 2013) de manera que el aprendizaje que se pretende con la inclusión de las tecnologías y la generación de aplicaciones radica en la creación de experiencias educativas con un alto componente interactivo buscan la generación de conocimiento y aprendizaje significativo y en tercer lugar el video comunicaciones: permiten generar un nuevo panorama que no solo amplía el aprendizaje sino disminuye las barreras del conocimiento al ofrecer la oportunidad de conocer e integrar las comunicaciones y procesos en diferentes ciudades o países por medio de una teleconferencia.

Estas herramientas en el desarrollo del aprendizaje se convierten en un factor clave para que el desarrollo de las asignaturas sea mucho más productivo, el uso adecuado de ellas le permitirá al estudiante tener un panorama mucho más claro de cada una de las temáticas que sean de su clase. Además, podrá hacer uso de ellas en los momentos que él considere oportuno.

## Tendencias en educación virtual en las instituciones

Dentro de las tendencias de la educación virtual en las instituciones las tres tendencias que mayor impacto tendrían dentro del plan de marketing son: en primer lugar, tecnología integral; la apuesta al aprendizaje involucrativo y participativo con la inclusión de herramientas tecnológicas que soporten al cliente interno en la creación de conocimiento compartido cada vez es más sólido en las organizaciones para el logro de los objetivos; en segundo lugar, formación en



equipo; en la formación personal cada vez más se apuesta a la formación de equipos de trabajo competentes y propositivos que pretenden potencializar las habilidades individuales con la experiencia grupal fortaleciendo los canales de comunicación y la información que motive al desarrollo de propuestas innovadoras y en tercer lugar la formación docente; que establece que la formación académica desarrolla procesos colaborativos entre docentes y estudiantes, en donde el docente debe ser una guía y acompañante para la generación de conocimiento significativos tanto para él como para los participantes en la educación presencia y virtual.

Aquí juega un papel fundamental el docente ya que es la guía que direcciona a cada uno de los estudiantes para alcanzar cada uno de los objetivos propuestos en el curso o programa que se cursa.

Por ello, los procesos de formación docente son cada vez utilizados por las instituciones con el fin de permitir a los docentes perfeccionar los procesos y metodologías de aprendizaje en el aula para lograr "...transmitir mejores maneras de comunicar la información, hoy en día estos se han ampliado a promover el rol de los mentores, de promotores de desarrollo profesional..." (Brailovsky & Centeno, 2012) a través del desarrollo de competencias transversales en el aula entre ellas: habilidades comunicativas, liderazgo, trabajo en equipo, uso de las TIC, entre otras.

Cada una de las transformaciones tecnológicas permite al docente desarrollar procesos constructivistas continuos los cuales requieren de una participación activa por parte del estudiante al momento de desarrollar las diferentes actividades y generar conocimiento y contenidos multifuncionales para todos los miembros involucrados en el.

Por ello, la utilización y generación de actividades a través de las metodologías activas y TIC permiten establecer ambientes de aprendizaje y enseñanza virtual en donde las experiencias son el resultado de una formación integral, en donde las actividades son "... acciones que los alumnos llevan a cabo en completa relación

con los contenidos e informaciones que les han sido ofrecidos." (Cabero, 2012, p.9) En donde el aprendizaje desarrollado en las actividades incita a una participación activa aproximando al estudiante a situaciones reales en donde una decisión inadecuada puede impactar sus acciones y el trabajo colaborativo es determinante en la generación de resultados académicos y profesionales de cada asignatura.

## Tendencias en las empresas en Educación Virtual

Dentro de las tendencias de la educación virtual las cuatro tendencias que mayor impacto tendrían dentro del plan de marketing son: en primer lugar, E-learning; que apunta al desarrollo de competencias, habilidades y conocimientos acorde a los cambios del mercado y promoviendo el fortalecimiento de los canales de comunicación en busca de productos y servicios innovadores. En segundo lugar, plataformas organizacionales; cada vez más son las empresas que adquieren plataformas o desarrollan plataformas personalizadas a sus necesidades con el fin de fortalecer los procesos de comunicación, información y formación de los clientes internos y sean reflejadas al cliente externo. En el tercer lugar, el aprendizaje colaborativo; ya que el desarrollo de conocimiento no es de un solo individuo sino que requiere del apoyo de un equipo de trabajo en donde se genere un involucramiento de todos los individuos con el fin de lograr cambios significativos que fortalezcan sus habilidades y competencias frente al mercado. Y el cuarto lugar, encontramos las alianzas entre el estado y el sector empresarial; las alianzas estratégicas por medio del aprendizaje virtual pretenden el crecimiento de herramientas tecnológicas y el fortalecimiento del conocimiento formando organizaciones actuales con los cambios del mercado y del consumidor logrando no solo satisfacer sus necesidades sino superar sus expectativas, esto según el análisis generado por ("Horizon Report," 2013).

La formación empresarial y la educación virtual permiten el desarrollo de competencias y actitudes emprendedoras de liderazgo entre

ellos los objetos y ambientes de aprendizaje permiten de manera autónoma interactuar con los empleados de manera constante a través de procesos de evaluación y retroalimentación en diferentes contextos permitiendo el desarrollo de ventajas competitivas las cuales brindaran a la organización un elemento clave para anticipar los cambios del mercado.

## Identificación de tendencias

Ahora se exponen las 8 tendencias más viables de las cuales será posible plantear una estrategia para el plan de marketing, esto teniendo en cuenta las diferentes tendencias existentes que apoyen la unidad de negocios y su relación con la educación.

1. Nuevas experiencias educativas: por ser una de las tendencias que fusiona los procesos educativos con elementos pedagógicos y dinámicas innovadoras en busca de experiencias educativas perdurables a través del desarrollo de contenidos, metodologías activas entre otros que a su vez permite la promoción de la educación virtual como una excelente herramienta de aprendizaje.
2. Inmersión tecnológica: seleccionada por ser el generador de la transformación en la educación virtual, al desarrollar múltiples herramientas que promueven el crecimiento de la educación a nivel nacional e internacional por medio de los PC, Tablets, Smartphone entre otros.
3. Crecimiento de aplicaciones: el desarrollo de aplicaciones es una tendencia en crecimiento con una excelente oportunidad en las aplicaciones educativas orientada al conocimiento en donde los usuarios cada vez más son autónomos y responsables al seleccionar sus tiempos, espacios y aplicaciones acordes a sus necesidades.
4. Video comunicaciones: la telepresencia cada vez más se va transportando de las aulas a las organizaciones la cual no solo pretende disminuir los costos sino integrar los procesos y el recurso humano al desarrollar video conferencias que promuevan la participación

e integración de los participantes con todas las áreas de la organización.

5. Tecnología integral: los avances tecnológicos cada vez más no solo han facilitado el desarrollo de conocimiento cada vez más dinámica en donde los equipos, las plataformas, organizaciones y usuarios desarrollan un conocimiento involucrativo y participativo.
6. E-learning: los procesos de capacitación organizacional cada vez más son soportados a través de e-learning como una herramienta de comunicación eficaz que permite el desarrollo de nuevas competencias, habilidades y conocimientos teniendo en cuenta los cambios del mercado, las compañías y consumidores.
7. Aprendizaje colaborativo: el trabajo en equipo no solo desarrolla nuevas habilidades sino genera nuevas ventajas en los departamentos o áreas en donde se desarrollen con el fin de generar un proceso sinérgico en donde se valore la participación de cada individuo como elemento clave en la generación de conocimientos, competencias y estrategias efectivas.
8. Plataformas organizacionales: la apropiación de las plataformas dentro de los procesos organizacionales es cada vez más frecuentes en donde fortalecen los canales de comunicación y garantizan una efectividad en la comunicación, logrando entender la importancia de cada proceso y cada individuo dentro de la organización valorando su desempeño.

## Matriz de Impactos Cruzados MIC

En la figura 1 se ven las 8 tendencias a las cuales se les determinará su influencia y dependencia al evaluarse cuantitativamente iniciando con los valores numéricos 3, 2, 1 y 0 de mayor al de menor impacto.

1. Nuevas experiencias educativas.
2. Inmersión tecnológica.
3. Crecimiento de aplicaciones.
4. Video comunicaciones.
5. Tecnología integral.
6. E-learning.
7. Aprendizaje colaborativo.
8. Plataformas organizacionales.

**Figura 1**  
Matriz de Impactos Cruzados MIC

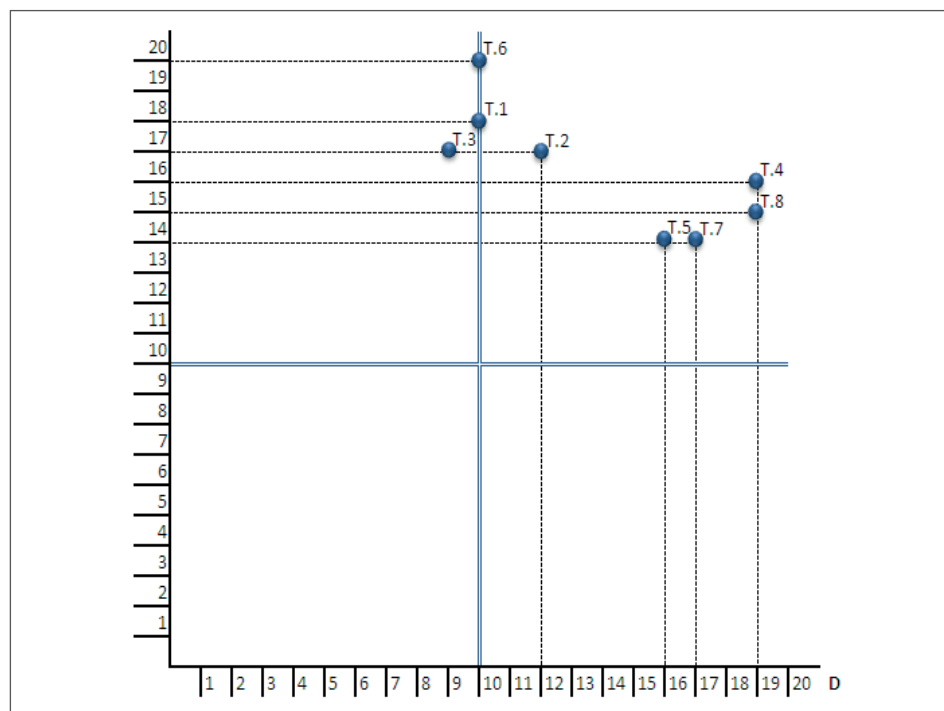
	T.1	T.2	T.3	T.4	T.5	T.6	T.7	T.8	D
T.1		2	1	1	1	2	1	2	10
T.2	2		1	2	3	2	1	1	12
T.3	0	3		0	2	1	1	1	8
T.4	3	2	3		2	3	3	3	19
T.5	3	3	2	2		3	1	2	16
T.6	2	1	1	1	2		1	2	10
T.7	2	3	3	2	2	3		2	17
T.8	3	2	2	3	3	3	3		19
I	18	17	17	16	14	20	14	15	

Fuente: (Cardona & Vaca, 2013)

### Clasificación de resultados

En la figura 2 se identifican las tendencias ganadoras que pueden ser utilizadas dentro del plan de marketing como estrategias las cuales ofrecerán a la unidad de negocio de Compensar-Unipanamericana que pueden permitir el desarrollo de nuevas ventajas competitivas.

**Figura 2**  
Clasificación de resultados tendencias



Fuente: (Cardona & Vaca, 2013)



## Tendencias ganadoras

Dentro de las tendencias ganadoras de acuerdo con la matriz podemos concluir que en el cuadrante superior izquierdo las tendencias que tienen un alto potencial para realizarse totalmente influyentes y con muy poca dependencia son:

- Tendencia 3: Crecimiento de aplicaciones.
- Tendencia 6: E-learning.
- Tendencia 1: Nuevas experiencias educativas.

Como se indicó al inicio, con relación al proceso de investigación, se identificaron tres tendencias que impactan la formación continuada y formación virtual entre ellas: en primer lugar, crecimiento de aplicaciones, e-learning y nuevas experiencias educativas.

## Crecimiento de aplicaciones

Cada vez más los cambios tecnológicos no solo han impactado los comportamientos y conductas de los usuarios, sino también impacta los mercados y replantea nuevos procesos y formas de desarrollar las cosas entre ellas está los acelerados cambios con relación a los dispositivos móviles, entre ellos los más destacados: laptops, tablets y Smartphone.

En ese sentido, el impacto de las tecnologías ha transformado los medios de comunicación generando un gran impacto en cómo se recibe, analiza, comprende y retroalimenta la información. (Gallego & Brazuelo, 2011) menciona que la inclusión de los dispositivos móviles como una nueva herramienta educativa dentro y fuera de los espacios de aprendizaje de impacto en la adquisición de la información y medio extendido.

De manera que la incorporación de las tecnologías no solo presentan una oportunidad sustentable en el proceso educativo, sino que a su vez empieza a establecer parámetros que permitan generar una mejor calidad en la formación, aunque es importante resaltar que las condiciones entre individuos que pueden ser muy similares o muy diferentes entre sí que pueden afectar el manejo de los dispositivos móviles en la educación.

Estos continuos cambios han permitido no solo el desarrollo sino la transformación de tendencias, por ese motivo, en algún momento se acuñó el término “aprendizaje invisible” el cual replantea la integración de conceptos tradicionales en un contexto digital planteando la utilización de plataforma como apoyo a los procesos educativos y académicos en el aula de manera presencial contando con el docente, cátedra y estudiantes. Este debe ser entendido como un proceso, una transformación constante, continúa y en ocasiones compleja que impacta a múltiples competencias entre ellas específicas y transversales dentro de su formación. Cobo & Moravec (2011) resalta que uno de los desafíos en la generación de competencias digitales está en la generación de experiencias prácticas, que parte de la exportación que el individuo genere con cada una de las temáticas y como:

- Maneja los buscadores.
- Identifica las páginas.
- Analiza la información.
- Interacción en redes sociales.
- Escritura y generación de contenidos.

Transformándolas en competencias actuales y determinantes pero que en ocasiones pueden pasar desapercibidas dentro de las competencias específicas que a su vez son esenciales en la adquisición y generación de la información.

La WEB 2.0 no solo nos comenta sobre las transiciones con relación a los elementos tecnológicos sino en el incremento en el desarrollo y utilización de aplicaciones entre los usuarios con el objetivo constante de ampliar no solo la generación de contenidos sino la interacción y participación entre los medios digitales, logrando generar conocimiento colectivo en donde anteriormente solo se era consumidor de contenidos y ha logrado transformarse en el generador de los mismos.

Las aplicaciones son un efecto de los cambios tecnológicos en las herramientas de comunicación entre individuos, hoy en día se definen como programas de descargas con acceso de dispositivos móviles, en donde es clave contar con acceso a internet.

La fusión de las aplicaciones en el entorno educativo trae consigo el fortalecimiento de habilidades entre ellas el trabajo en equipo logrando que los participantes no solo contribuyan en pro del logro de un objetivo sino sean más propositivos y logren cuestionar los diferentes caminos, maneras o métodos con los cuales obtener una solución y así plantear resultados diferentes e innovadores.

Aunque su utilización no es del todo percibida como la mejor en cuanto a la generación de ambientes colectivos de aprendizaje virtual al poder ser un elemento distractor, “En vez de ver esta realidad como una amenaza, es recomendable aprovechar la oportunidad que este cambio de paradigma ofrece.” (Caivano & Villoria 2009, p.14) Asimismo la clave está en la utilización y en el interés que tengan los usuarios por conocer las aplicaciones y su resultados educativos.

Este interés parte de conocer la herramienta de navegación y el uso que le pueda dar a los diferentes contenidos, ya que de ellos depende que su conocimiento sea más amplio. Además, es importante que el estudiante pueda explorar contenidos distintos a los que le brinda su tutor a través de la plataforma ya que al compartir más información su experiencia se hace más significativa, explorando junto a sus compañeros conocimientos más avanzados. Es aquí donde el estudiante decide hasta dónde quiere llegar.

Con el desarrollo de diferentes dispositivos móviles ha permitido la generación de aplicaciones educativas que no solo se ajustan a las necesidades profesionales o las necesidades de aprendizaje sino a las necesidades personales en donde cada vez más el manejo de la información exige que el desarrollo de contenidos y manejos de información sea cada vez más dinámicos, interactivo e innovador y un ejemplo de ello son las aplicaciones y los juegos con el fin de lograr experiencias educativas innovadoras y enriquecedoras.

Por esa razón, el mobile-learning “...o aprendizaje móvil define las prácticas que sacan provecho de los dispositivos móviles y de las tecnologías

inalámbricas de transferencia de datos para favorecer y extender el alcance de los procesos de enseñanza y aprendizaje” (Rivera, Sánchez, Arango, Jaramillo & Valencia, 2013, p.155) el cual se ve reflejado en el grado de apropiación que tienen las personas al momento de interactuar de manera individual a través de los diferentes dispositivos y aplicación sin importar el lugar o momento siempre tendrán información pertinente con las temáticas a trabajar en la asignatura y actividades en cualquier momento logrando como resultado una comunicación constante, dinámica, coherente e innovadora en los procesos de aprendizaje.

## E-learning

El E-learning apunta al desarrollo de competencias, habilidades y conocimientos acorde a los cambios del mercado promoviendo el fortalecimiento de los canales de comunicación en busca de productos y servicios innovadores.

Los entornos de formación a distancia online a través de plataformas virtuales ha permitido que surja un nuevo termino al respecto, el E-learning ofrece a los empleados la posibilidad de estar actualizados en áreas esenciales dentro del ámbito laboral y en otras áreas. Cada vez más la tecnología ha permitido el desarrollo de nuevas competencias, habilidades y conocimientos logrando que las empresas estén cada vez más conscientes de los cambios del mercado y sus necesidades, lo que ha permitido tener canales de comunicación directo entre las empresas y consumidores para ofrecer mejores productos y servicios.

Los estudiantes no solo interpretan cada uno de los contenidos sino que a su vez existe una transferencia de conocimiento entre los diferentes participantes. Para ello, es importante que exista un entorno que permita el desarrollo de cada una de las competencias y habilidades entre el estudiante y las herramientas tecnológicas y permitan contar con accesibilidad, conocimiento y navegación de los diferentes objetos de aprendizaje, contenidos y temas.

Es esencial entender que para alcanzar un correcto desarrollo de los procesos de E-Learning se requiere de un proceso de evaluación constante del desempeño del estudiante para determinar los niveles de aprendizaje en cada uno de los ambientes de aprendizaje.

La generación de ambientes de aprendizaje cada vez más personalizados ha generado el desarrollo de Campus Virtuales los cuales permiten un proceso de formación continua que interconecta a las instituciones educativas y los entornos empresariales a través de la colaboración continua entre el mercado, la información generada a partir de las necesidades y la generación de conocimiento para la solución de las mismas.

En donde las nuevas experiencias educativas son cada vez más flexibles logrando integrar habilidades, competencias, entornos, herramientas y escenarios centrados en el individuo para lograr un aprendizaje significativo.

## CONCLUSIONES

El gremio empresarial está en la búsqueda de métodos de formación virtual para el fortalecimiento de sus procesos internos, que apoya el desarrollo de estrategias on-line mediante la utilización de herramientas digitales que soporten y fundamenten el perfeccionamiento de habilidades en las técnicas de capacitación que se vean reflejadas en la prestación de los diferentes productos y servicios en el mercado laboral.

La unidad “Prestar Servicios de Formación Virtual” cuenta con un equipo integral especializado en diferentes áreas que ofrecen un soluciones coherentes con las necesidades de sus clientes y el grupo objetivo al cual van dirigidos, esto con el fin de estar en la vanguardia en los procesos de formación virtual.

La unidad de negocio cuenta con una página web básica a la cual le hace falta una actualización constante del portafolio ya que no existe coherencia con los productos ofrecidos a los diferentes clientes, de esta forma se podrá ver reflejado el manejo de diseños y estrategias ofrecidos por la unidad de negocio. Además, se debe realizar un

empalme con los asesores para que la información que se presente a través de los diferentes medios sea coherente.

Dentro de la unidad se tienen en cuenta las últimas tendencias en formación virtual lo que permite la creación de nuevas ventajas competitivas a través de las aplicaciones móviles, realidad aumentada, manejo de HTML5, entre otros, lo que brinda una gran diversidad en la elección de un portafolio cada vez más amplio y actual para sus clientes.

Con base en el desarrollo de la matriz Mic – Mac se establecen que las tendencias del momento son: Crecimiento de aplicaciones, E-learning, Nuevas experiencias educativas comparando los resultados con la unidad de negocio se establece que está a la vanguardia en los procesos de formación virtual y requerimientos del mercado empresarial.

Actualmente la unidad de negocio no establece un seguimiento formal a sus clientes en relación con la satisfacción y prestación de los servicios ofrecidos de cada uno de los productos del portafolio, de manera que al generar este tipo de seguimientos se podrían establecer mecanismos de mejora en las debilidades encontradas logrando fortalecer los aciertos presentados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arnau, J. (1996). *Métodos y técnicas avanzadas de análisis de datos en ciencias del comportamiento*. Barcelona – España. Edicions Universitat Barcelona.
- Brailovsky, C., & Centeno, A. (2012) *Algunas Tendencias Actuales en Educación Médica*. Revista de Docencia Universitaria REDU, 23-33.
- Cabero J. (2012). *Tendencias para el aprendizaje digital: de los contenidos cerrados al diseño de materiales centrados en las actividades*. El proyecto Dipro. Revista de la Educación a Distancia RED, Número (32), 2-28.
- Caivano, R., & Villoría, L. (2009). *Aplicaciones Web 2.0*. Editorial Eduvim.
- Cardona J. & Vaca, Y. (2013). *Plan de marketing unidad de negocio de Compensar – Unipanamericana, “Prestar servicios de formación virtual”*. Tesis de Maestría. Universidad Camilo José Cela. Madrid - España.



- Cobo, C. & Moravec, J. (2011). *Aprendizaje Invisible. Hacia una nueva ecología de la educación*. España.
- Gallego, D., & Brazuelo, F. (2011). *Mobile learning. Los dispositivos móviles como recurso educativo*. Editorial MAD. España.
- Horizon Report. (2013). *Edición Sobre Educación Superior 2013*, 1-50.
- Rivera, P., Sánchez, P., Arango, E., Jaramillo, A., & Valencia, A. (2013). *Percepciones de los estudiantes universitarios frente al aprendizaje por medio de dispositivos móviles*. Revista Educación y Desarrollo – Universidad Militar, volumen (7), 152 – 165.
- Tinker, R. (2013). *Deeply Digital: Teaching and Learning/Enseñanza y aprendizaje profundamente digitales*. Revista de Ingeniería – Universidad de los Andes, volumen (39), 53 – 58.