



REFLEXIONES ACERCA DE LOS RETOS DE LA EDUCACIÓN VIRTUAL EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA DEL MARKETING.

Haidy Johanna Moreno Ceballos*

RESUMEN

Se expone a continuación una serie de reflexiones, frente a los desafíos que suponen ser docente virtual en el contexto de la sociedad actual, el entorno del *Marketing* y los retos que trae consigo los mercados globalizados. En consecuencia, surge la necesidad de concebir la idea de ofrecer una formación con sentido integral, en la que los docentes están llamados a fortalecer en los estudiantes las diferentes habilidades y competencias que a largo plazo les permita ser líderes en su rol profesional, así como agentes de cambio, para contribuir, de esta manera, a la construcción de experiencias memorables con los clientes y consumidores.

Palabras clave: *Marketing*, docente, formación integral, competencias, entorno actual, consumidor, tecnologías, entornos

*Magister en Psicología del Consumidor, Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Profesional en Mercadeo con énfasis en Marketing Relacional y CMR, Universidad Central.



Inicio



Menu



REFLECTIONS ON THE CHALLENGES OF VIRTUAL EDUCATION IN TEACHING MARKETING AT UNIVERSITY LEVEL

ABSTRACT

A series of reflections discussed below, address the challenges posed to be Virtual Teaching in the context of today's society, the environment and the challenges Marketing brings globalized markets. Consequently, the need to develop the idea of offering a comprehensive training sense, where teachers are called to strengthen the students the different skills and competencies that allow them to become long-term leaders in their professional role as agents of change arises and in turn help build memorable experiences with customers and consumers

Key words: Marketing, Teaching, Comprehensive Education, Skills, Actual Environment, Consumer, Technologies, Virtual



Inicio



Menu



RÉFLEXIONS SUR LES DÉFIS DE L'ÉDUCATION VIRTUELLE DANS L'ENSEIGNEMENT UNIVERSITAIRE DE LA MERCATIQUE

RÉSUMÉ

Cet article présente une série de réflexions émises face aux défis rencontrés par les enseignants en modalité virtuelle. Ces défis sont engendrés par la mondialisation, la société actuelle et l'environnement mercatique. Il existe dès lors la nécessité de concevoir une formation universitaire offrant une vision globale dans laquelle les enseignants seront amenés à renforcer, chez leurs étudiants, les différents savoir-faire et compétences leur permettant de devenir de véritables précurseurs dans leur domaine professionnel, d'être des agents du changement sur le long terme et de contribuer à la création d'expériences mercatiques positives pour les clients et les consommateurs.

Mots clés : mercatique, enseignant, formation intégrale, compétences, technologies, consommateurs, environnement actuel, environnements virtuels.



Inicio



Menu



REFLEXÕES SOBRE OS DESAFIOS DO E-LEARNING DE MARKETING NA EDUCAÇÃO SUPERIOR

RESUMO

Neste artigo se discutirão uma série de reflexões relacionadas aos desafios que se supõe ser um professor virtual no contexto da sociedade atual, o entorno do Marketing e os desafios que trazem os mercados globalizados. Consequentemente, surge a necessidade de conceber a ideia de oferecer uma formação integral, nesse sentido os professores são chamados a fortalecer nos alunos diferentes habilidades e competências que lhes permitam a longo prazo tornarem-se líderes em seu papel profissional como agentes de mudança, e a sua vez, ajudar a construir experiências memoráveis com clientes e consumidores.

Palavras-chave: Marketing, professores, formação integral, competências, consumidor, entorno atual, tecnologias, ambientes virtuais.



Início



Menu

Al iniciar la autora la experiencia profesional en Mercadeo (la cual la autora realizó simultáneamente a la formación académica) y enfrentarse a los retos que plantea la profesión día tras día, tales como, la toma de decisiones, el pensamiento estratégico, el proceso creativo, los indicadores comerciales, el conocimiento del cliente, la investigación y, desde luego, todo aquello que un estudiante en formación continuamente se pregunta: ¿qué rol ejerceré cuando egrese de la Universidad? ¿Cómo lo asumiré? ¿En qué orden o pasos lo realizaré? ¿Cuál es la metodología?, entre otras cuestiones que traen consigo el ser profesional, se logró evidenciar cómo la formación universitaria quedaba en deuda con sus estudiantes y las generaciones próximas a iniciar sus estudios de pregrado.

A lo largo de esta experiencia, se evidencia que fueron varias las competencias que la autora no fortaleció, ni adquirió, durante la formación de pregrado y, que por el contrario, sí contaba con un amplio conocimiento de varios conceptos fundamentales de la profesión, los cuales, en su gran mayoría, no sabía cómo implementar, ejecutar y aún menos practicar en el sector real. No obstante, el quehacer laboral va orientando en las funciones de la profesión, logrando que finalmente se puedan enfrentar los nuevos desafíos, los cuales son, en muchos de los casos, “una prueba y error”; esto en ocasiones es positivo porque es la base natural del aprendizaje, pero en otros casos se tiende a ser negativo, ya que suele prolongar, en cierta medida, la curva de experiencia profesional.

Por ende, si el entorno laboral se hace cada vez más competitivo, el *Marketing* como profesión también ha venido evolucionando tanto en la noción fundacional como en la práctica, posicionándose como una función organizacional de carácter estratégico, que expone un proceso de planificación y ejecución en un contexto social de consumo, en el que a las compañías, para alcanzar el éxito en los mercados a los que van dirigidos, no solo les basta con tener un alto desempeño y conocimiento de los individuos que lo conforman, sino que, en los nuevos retos de la formación en *Marketing*, deben tener conocimiento de estrategias innovadoras en productos y servicios, en el desarrollo de nuevos mercados, en una comunicación eficaz y creativa, así como una alta orientación hacia el fomento del consumo sostenible.



Inicio



Menu

En esta tendencia profesional, los estudiantes requieren una enseñanza no solo técnica y aún menos conceptual; por el contrario, esta debe atender al fortalecimiento del pensamiento estratégico, que interactúa constantemente con el contexto social de consumo, la multiculturalidad y el desarrollo de mercados verdes; así mismo, se debe enfocar en la ejecución de una actividad empresarial en el ámbito local e internacional, conllevando al uso de nuevas herramientas tecnológicas, con el fin de promover la formación de profesionales más competentes, que actúen como gestores de cambio en su entorno social y laboral y que interactúen con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en todos los procesos de la gestión de Mercados, para facilitar, de esta manera, el diálogo entre productor y consumidor.

En consecuencia, la educación virtual en la enseñanza universitaria del *Marketing*, enfrenta varios retos asociados con el aprendizaje integral y el saber hacer en contexto, razón por la cual se reflexionará sobre tres ejes fundamentales: el primero de ellos, consiste en un permanente *aprender a aprender*, enfoque que se relaciona con la integralidad y la complejidad, permitiendo que los estudiantes logren conectar diferentes aristas de una sola realidad del mercado, en donde el tutor virtual interviene como un facilitador del aprendizaje, que aprovecha los recursos tecnológicos para educar, formar, entretener y transmitir conocimiento de calidad; esta situación introduce el segundo reto: **el uso de las nuevas tecnologías en el escenario de formación virtual en *Marketing***, esenciales para los estudiantes, ya que facilitan el proceso de estudio y, a su vez, fomentan el trabajo colaborativo; un ejemplo de ello, se puede evidenciar fácilmente en línea con herramientas como *Google Drive*, *Wikis*, *Prezi* y *Powtoon*, las cuales fortalecen el desarrollo de un pensamiento crítico asociado a procesos tecnológicos, así como el intercambio de información e ideas en tiempo real.

En tercer lugar, se encuentra, lo que sin duda significa uno de los principales retos para los profesionales en *Marketing*, y que desde el proceso formativo los tutores fácilmente pueden promover, y es, precisamente, gestionar la interacción y el diálogo con el consumidor, de una manera lógica y permanente, puesto que obedece a una de las orientaciones recientes del Marketing, en las que las redes sociales han dejado de ser un canal de uso exclusivo para publicar contenido, para convertirse en uno de los medios más importantes de interacción con los consumidores, quienes desde su papel de usuarios, han evolucionado en el uso de estas redes, como medios de comunicación directa, dejando entrever que la clave está en la conexión entre **conversaciones, ideas, personas y empresas**.



Inicio



Menu

Dicha relación no es ajena al entorno educativo, puesto que, si las empresas están aprendiendo sobre la marcha de qué manera hacer uso correcto de las redes sociales en la estrategia de comunicación con sus consumidores, por su parte, en la educación virtual también van tomando protagonismo, convirtiéndose en instrumentos eficaces para la enseñanza y el aprendizaje, pues permiten la integración de aplicaciones tales como: foros, *blogs*, *e-mail* y *Chats*, proporcionando un escenario adecuado para la práctica de la mayoría de las actividades propias del *Marketing* actual, así como en un espacio lúdico para adquirir capacidades de comunicación e interacción grupal, que promuevan la transmisión de conocimientos y, además, desarrollen competencias tecnológicas imprescindibles para los nuevos profesionales del *Marketing*.

De este modo, el ejercicio docente en entornos virtuales evoluciona para alcanzar niveles superiores de educación, tal como lo expresa Careaga (2007) cuando señala que los desafíos actuales de la sociedad, demandan del docente la demostración de una competencia profesional real, basada en un sólido dominio científico, tecnológico y la capacidad de ejercer. Como consecuencia de ello, se vislumbraría una ruptura del paradigma de la repetición y transmisión de conocimientos por otro basado en las competencias que se construyen y transforman a partir del mercado de trabajo.

Este significado, indudablemente exige que los docentes en Mercadeo en Metodología Virtual, reorienten la trasmisión de conocimientos a uno que trascienda en que los estudiantes dominen los conceptos, los debatan, los analicen críticamente y sean capaces de transformarlos en un entorno tecnológico, real y global; perspectiva que responde de manera holística al nuevo *Marketing* como función organizacional, que en los últimos años se



¿Los MOOC como herramienta de mercadeo?

<http://revistaeducacionvirtual.com/archives/1387>



Inicio



Menu

ha establecido como uno de los pilares fundamentales de la competitividad en las organizaciones, proporcionando una visión más estratégica de lo que pueden ser los negocios, la comercialización, el desarrollo de nuevos productos, el conocimiento del consumidor y las estrategias publicitarias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Careaga, A. (2007) El Desafío de ser Docente. Recuperado de http://www.dem.fmed.edu.uy/Unidad%20Psicopedagogica/Documentos/Ser_docente.pdf
- Chaigneau, S. (2008). Cognición en sala de clases. Coloquio "Aportes Actuales de la Ciencia Cognitiva a la Educación", Video. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=-vYuok2Lgil&feature=related>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2006b) Investigación del comportamiento (Métodos de investigación en ciencias sociales) México: Editorial Mc Graw Hill.
- Lamas, H. (2008). Aprendizaje autoregulado, motivación y rendimiento académico. Revista Liberabit, 14. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v14n14/a03v14n14.pdf>
- Revel, A. y González, L. (2007). Estrategias de autoregulación. Revista Latinoamericana de Estudios Educativos, 3 (2): 87 - 98. Recuperado de http://latinoamericana.ucaldas.edu.co/downloads/Latinoamericana3-2_6.pdf



Inicio



Menu