



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL
UNIDAD AJUSCO

LICENCIATURA EN PEDAGOGÍA

CAMPO: PROYECTOS EDUCATIVOS
OPCIÓN DE CAMPO: PROYECTOS DE INNOVACIÓN Y GESTIÓN
PEDAGÓGICA

ESTRATEGIAS PEDAGÓGICAS EN EL DISEÑO
DE CURSOS DE MARKETING DIGITAL

TESINA
RECUPERACIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

MOTA LUCAS EDUARDO MIGUEL

ASESORA: DRA. LAURA REGIL VARGAS

CIUDAD DE MÉXICO 14 DE SEPTIEMBRE, 2022

ÍNDICE

Introducción	3
Capítulo 1	6
1.1 Diseño instruccional	6
1.2 Marketing digital	9
1.2.1 Goobec México	13
1.2.2 Pedagogía y marketing digital	21
1.2.3 UPN: Realiza tus prácticas profesionales opcionales en Goobec México	22
1.3 Capacitación a monitores	25
Capítulo 2	28
2.1 Formatos	28
2.2 Funnel educativo	33
2.2.1 Lluvia de ideas	34
2.2.2 Buyer persona	36
2.2.3 Planeación educativa	37
2.2.4 Infoproductos	38
Capítulo 3	40
3.1 Diseño	40
3.2 Arquetipos de personalidad de Jung	41
3.2.1 Arquetipos de personalidad de marca	44
3.2.2 Branding	45
Capítulo 4	48
4.1 Plataformas Learning Management System (LMS)	48
4.1.1 H5P	51
4.1.2 Thinkific	54
Capítulo 5	57
5.1 Monitoreo	57
5.1.2 Monitoreo de cursos online	59
5.1.3 Evaluación de facilitadores	60
5.1.4 Actualización de cursos	65
Recomendaciones	67
Conclusiones	71
Referencias	77
Apéndices	82

Introducción

La experiencia en el ámbito laboral es importante. Ya que al finalizar una carrera y comenzar un trabajo es el principal requisito que se solicita. Incluso es deseable conocer sobre el manejo de herramientas digitales, tales como aplicaciones, plataformas, redes sociales, entre otras para realizar los proyectos que la institución o empresa requiere, pero ¿cómo adquirir dicha experiencia laboral o los aprendizajes necesarios específicos?

Al cubrir todos los créditos de la licenciatura en pedagogía se tiene inseguridad al no contar con las habilidades necesarias para incorporarse al ámbito laboral. Esto porque las empresas demandan que el aspirante tenga habilidades que a veces no se desarrollan en el ámbito escolar. Además, acontecimientos como la pandemia imponen la necesidad de realizar adecuaciones en diversos sectores económicos para ofrecer sus servicios.

El Foro Económico Mundial (Whiting, 2020) confirma que los empleados actuales deben de contar con una nueva formación tecnológica derivada de la pandemia por COVID-19, migrando lo físico al plano digital. Al respecto, Klaus (2020), fundador del Foro, afirma lo siguiente:

Disponemos de los medios para volver a capacitar y mejorar a las personas en un número sin precedentes, para desplegar redes de seguridad de precisión que protejan a los trabajadores desplazados de la indigencia, y para crear mapas a medida que orienten a los trabajadores desplazados hacia los trabajos del mañana en los que podrán prosperar (párrafo 10).

Sin duda, la capacitación y mejora de los conocimientos de las personas es un quehacer que le incumbe a la pedagogía y, por lo tanto, a cualquier egresado de la Universidad Pedagógica Nacional (UPN). Los estudiantes que egresan de la licenciatura en pedagogía, gracias a su trayectoria académica, tendrían habilidades para crear mapas y estrategias que los impulsen a lograr con éxito la migración a lo digital que se demanda actualmente. Como lo menciona Klaus, implica prosperar en los trabajos del mañana.

Una de las estrategias para poder lograr lo anterior es la creación de cursos, los cuales representan un aprendizaje continuo. Esto conlleva el dominio de diversas áreas para realizarlos con éxito, apoyándose de herramientas digitales. En esta tesina se abordará el diseño y estructuración de cursos con el apoyo de herramientas digitales.

Se pretende comunicar la experiencia obtenida derivada de la realización de prácticas profesionales opcionales. En este caso han sido llevadas a cabo con la empresa Goobec México, la cual está especializada en temas de marketing digital y en la que se abrió la posibilidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera. Se llevó a cabo el diseño de cursos y proyectos con diversas instituciones, adquiriendo nuevos y valiosos conocimientos.

En el primer capítulo se describe el perfil de un diseñador instruccional, así como las habilidades que el futuro egresado de la UPN debe desarrollar para desempeñar su labor con éxito. El marketing digital es un tema poco conocido en el ámbito educativo, pero se aborda para comprender los cursos diseñados en Goobec México. Describir las áreas que conforman a la empresa permite presentar la relación con el área educativa, ya que su giro está enfocado en la enseñanza de la mercadotecnia digital.

También se explica uno de los servicios que ofrece el Centro de Atención al Estudiante (CAE) con relación a la posibilidad de realizar prácticas profesionales opcionales en instituciones públicas y privadas como lo es Goobec México, ya sea presencial o en línea, lo que ha permitido el desarrollo de habilidades tecnológicas y la explotación de los conocimientos pedagógicos.

El proceso de formación del egresado, al cual se le denomina monitor para efectos de este informe, comienza en la primera fase de educación denominada *el área de formatos* que se describe en el segundo capítulo, donde el monitor obtiene las bases de algunos cursos que existen en el mercado.

Lo anterior permite tener consolidada la información por medio de la selección de paradigmas, métodos de aprendizaje, así como la revisión del contenido con otras

áreas que conforman Goobec. Una vez que se genera la información para el curso, se envía a la siguiente fase, *diseño*, la cual se describe en el tercer capítulo

En el cuarto capítulo se explican las plataformas que Goobec tiene para sus alumnos y en las que se sube el material diseñado en las áreas anteriormente mencionadas. En este proceso, el monitor crea contenido a pesar de ya estar estructurado. El monitor diseña materiales interactivos para que el alumno no solo vea una diapositiva o un video, sino que pueda interactuar, tener retroalimentación de su aprendizaje en tiempo real y esto se logra con una aplicación que veremos más adelante.

Como todo proceso, debe de llevar un seguimiento y aunque se concluya se deben tener estadísticas de qué tan favorable es el curso. Si es necesario se tendrán que realizar modificaciones con los monitores para que el aprendizaje del alumno sea una mejora continua.

Figura 1. Referencia visual de los capítulos

::



Nota: Imagen diseñada con elementos de Goobec México para describir los capítulos de la tesis.

Capítulo 1

1.1 Diseño instruccional

El diseño de cursos permite estructurar las diversas modalidades que existen del mismo (presencial, digital o híbrido), para ello es importante tener un orden entre la información y conocer el camino que lleva el usuario para su aprendizaje, de ahí el significado de la palabra curso, que proviene del latín *cursus*, camino o dirección. Un curso puede contener uno o varios grupos de lecciones de una materia o tema en específico, adaptando la modalidad de enseñanza que sea más benéfica para el alumno.

Gil (2004) menciona que actualmente el desarrollo de las tecnologías y las nuevas formas de comunicación, han permitido que los cursos digitales o a distancia participen de forma más activa en el proceso de enseñanza y aprendizaje en aquellas personas que no cuentan con una disponibilidad de tiempo o se encuentran en algún lugar del mundo distinto de donde el curso se llevará a cabo.

La educación a distancia, como cualquier programa educativo, requiere una planeación detallada, específica y generada de la mano de especialistas que aporten su conocimiento para llevarla a cabo. La palabra diseño hace alusión al boceto donde se establece en dónde, cuándo y cómo se ejecutarán cada una de las partes de la planeación educativa, siendo el diseño instruccional el esquema que ubica a los distintos procesos involucrados en la realización de programas educativos.

El diseño instruccional forma parte de un proceso dinámico e interactivo basado en teorías y enfoques del proceso de enseñanza, lo que permite al facilitador alcanzar las metas u objetivos planteados. Antes de realizar el diseño instruccional se deben conocer las necesidades educativas que se pretenden cubrir, lo que permite generar objetivos generales y específicos concretos, transformando los cursos tradicionales por medio de estrategias de aprendizaje integradas con apoyo de

herramientas tecnológicas. De esta manera se propicia la participación de los estudiantes en actividades de aprendizaje colaborativas.

De forma general, el diseño instruccional debe contar con al menos; una breve introducción del contenido, las intenciones educativas, la visión y misión del proceso de enseñanza, los objetivos del mismo, el desglose del temario, la metodología a utilizar, los métodos de evaluación, la bibliografía de la planeación educativa, la dinámica a realizar, la descripción de cada una de las actividades plasmadas y los recursos de apoyo que se le brindarán al alumno para el reforzamiento de su aprendizaje (Tarazona, 2012).

El diseño instruccional no puede realizarse sin un especialista en el tema que sepa la forma adecuada de construirlo y estructurarlo, es por ello que la formación de un educador, especialista en la materia, permite la creación de estrategias de enseñanza-aprendizaje tanto para el docente como para el alumno, siguiendo alguno de los paradigmas estipulados por la pedagogía, sin embargo, el proceso de realización de un curso no puede quedar en manos de un solo experto ya que no cuenta con el conocimiento absoluto de los temas ni el tiempo para realizar todo el contenido.

Es así como hay que colaborar con otros especialistas. El educador dentro del grupo de expertos que pretenden elaborar en un curso recibe el nombre de diseñador instruccional, pero ¿Cuál es su significado e importancia?, Rodríguez (2015), explica lo siguiente:

La figura del diseñador instruccional forma parte de un equipo interdisciplinario en que se trabaja con especialistas de diversas áreas, su función es la elaboración de objetivos de aprendizaje, planeación y mediación de las diversas actividades del grupo desde un enfoque didáctico en particular, determinando no sólo los aspectos pedagógicos, sino todos aquellos que estén involucrados, como lo digital o tecnológico (p. 104).

De acuerdo con Morales (s.f.) el diseñador instruccional es el especialista en procesos, estrategias, aplicaciones y metodologías que deben tomarse en cuenta al momento de diseñar un curso, taller o programa en línea. Este funge como diseñador, arquitecto, consultor e inclusive como consejero de los otros especialistas al momento de integrar todas las posturas y contenidos del curso, trabaja de la mano del profesor o experto en la materia, suministrando apoyo técnico en relación con las mejores prácticas y métodos disponibles para facilitar el aprendizaje.

Además, selecciona y utiliza herramientas instruccionales para crear material didáctico, contenidos y elementos de multimedios, los cuales integra en las lecciones o módulos de la planeación educativa. Algunas de estas herramientas pueden ser plataformas virtuales, tecnologías adjuntas de carácter interactivo, materiales de consulta en línea o descargables, entre otros.

Por otra parte, es necesario tener una buena organización con el equipo de trabajo para que las fases que se requieren se cumplan con éxito. En caso contrario, hacer los ajustes necesarios para el proyecto. Belloch (2012) menciona varios modelos que se pueden tomar como base para el diseño de cursos, uno de ellos es el modelo de Gagné, el cual consta de catorce puntos para adquirir aprendizajes y procesos de información (p. 5). Se consideran aspectos sobre las teorías de estímulo-respuesta.

El modelo de Gagné y Briggs consta de 14 pasos de los cuales tiene cuatro principales que son: el nivel del sistema, el nivel del curso, el nivel de la lección, y el nivel del sistema final.

El modelo ASSURE de Heinich y Col (1993) se basa en el constructivismo, el cual tiene 6 fases: Analizar, establecer objetivos de aprendizaje, selección de estrategias, organizar el escenario de aprendizaje, participación de los estudiantes y la evaluación.

Gil (2020) describe algunas características acerca de los modelos del diseño instruccional:

Los modelos del diseño instruccional (DI) tienen como característica principal el establecimiento de fases en las que se proponen lineamientos que sirven como guía de la planeación sistemática que los diseñadores consideran para asociar con los objetivos propuestos en los programas de capacitación (p. 49).

Existen diversos modelos para el diseño de cursos que como se ha mencionado, tienen etapas, procesos o métodos para diseñar cursos. Describiendo la propia experiencia, se ha tenido que generar un híbrido entre los modelos existentes y las necesidades que surgieron ante la emergencia sanitaria de la COVID-19 durante el 2020 en la empresa Goobec México cuyo giro es el marketing digital, el cual es importante explicar a continuación.

1.2 Marketing digital

Existe gran cantidad de información, desde cómo preparar una pasta hasta cómo programar un videojuego, incluso si nos encontramos perdidos en un pueblo sin luz ni electricidad, existirá una persona que tendrá el conocimiento de las calles y esto se puede transformar en información. Dicha información se puede utilizar para beneficio propio o de terceras personas. En el marketing digital se aprovecha para un beneficio de venta, es decir, para mejorar la experiencia del consumidor digital, mostrándole solo aquello que realmente le interesa a través de un costo.

¿Alguna vez se han preguntado si el celular o la computadora espían? Conocer el mundo de los que se dedican al marketing digital es complejo, debido a que se utilizan diversas plataformas, dependiendo del público al que se quiere llegar. A manera de ejemplificar se muestran dos ejemplos relacionados con el uso de las redes sociales:

En ocasiones se envía un mensaje a compañeros o amigos y se comenta con ellos sobre los lugares a donde se prefiere ir de viaje, así como los precios, la comida, los lugares turísticos y momentos después, al revisar las redes sociales o alguna página de internet aparecen anuncios con descuentos para ir a playas, hoteles, aerolíneas que ofrecen viajes redondos.

Otro ejemplo es cuando se observa un video de ejercicio y posteriormente aparecen videos con recetas de comida saludable, rutinas en el gimnasio, videos para entrenar en casa, etc.

Las plataformas recopilan las palabras clave en donde se escribe e interactúa, y posteriormente se activan las que pueden interesarle al usuario. El decir que espían es incorrecto, los usuarios son los que autorizan a hacer uso de su información en cuanto se aceptan términos y condiciones de las aplicaciones, redes sociales, correo electrónico. De esta manera se crea una base de datos de los usuarios. Como menciona Avinash (2010):

(...) la web se está convirtiendo en el centro de cualquier aspecto de nuestra existencia. No importa si es dueño de un pequeño negocio, un político, una madre, un estudiante, un activista, una abeja obrera o sólo uno de los siete mil millones de homosapiens del planeta. No importa si vive en Atenas, Antananarivo, Abu Dhabi o Albuquerque. Disponemos de acceso a múltiples fuentes de datos (cuantitativos, cualitativos y competitivos). (p. 4)

Considerar el tipo de información que se mostrará al público objetivo es importante ya que será de su interés e incluso se puede ser específico en la ubicación donde mostrarla. Antes de continuar se puede realizar una prueba de lo que el marketing conoce de cada persona; para que funcione se requiere tener una cuenta de Google. Se puede escanear el siguiente código QR con el celular (ver figura 2):

Figura 2. Código QR Marketing Digital.



Nota: Código QR de una página de marketing digital que muestra los intereses personales de quien lo escanee (<http://adssettings.google.com/authenticated>).

Una vez escaneado el código QR anterior, llevará a una página donde muestra los intereses personales por categoría, edad aproximada, relación, gustos por la comida, actividades y/o páginas que se visitan con frecuencia.

El marketing digital es el conjunto de estrategias que permiten dar la información y/o vender a un grupo de usuarios por medio de internet. Mide la información de forma práctica y rápida, a diferencia del marketing tradicional, en el que puede entregar un volante en la calle o visualizar un anuncio en la carretera, en este caso no hay forma de saber con exactitud a cuantas personas les interesó o compraron el producto anunciado, pero cuentan con un inconveniente que mencionan en el marketing y es la parte cualitativa. No se puede contar la experiencia, las emociones que se tienen en el momento de ver el producto en internet. Avinash (2010) comenta su experiencia del supermercado:

Cuando entro en un supermercado, nunca espero que los empleados me reconozcan o modifiquen el orden de los productos para mí. En cambio, puedo molestarme si visitó por tercera vez un supermercado online y compruebo que no saben que vivo en California o no me ofrecen ofertas interesantes. Cuando la gente compra en internet, tiene unas expectativas distintas (p. 134).

En el supermercado se encuentran los productos acomodados de forma estratégica para que cuando se seleccione un producto se quiera comprar más, ya sea porque se tiene que buscar y en el camino surja la curiosidad de ir por otro. Puede que no se encuentre y exista molestia, por lo que se decide preguntarle al personal que labora ahí y que diga en dónde está el producto., En algunos casos llevan al cliente hasta el producto y la experiencia se vuelve agradable por la atención.

Siguiendo con el ejemplo del supermercado, cuando se compra un producto en línea en las aplicaciones, permite hacer la búsqueda por nombre, departamento o código de barras; aparece su existencia, gramaje y la fotografía del producto.

La diferencia es que se observa una fotografía y el producto real puede variar al momento de la entrega. Es así como agregan apartados para dejar comentarios de lo que se quiere o no del del producto, de lo contrario se puede hacer la devolución, estimando el tiempo de regreso.

La experiencia, emociones y comentarios se han medido con el marketing digital a partir de encuestas de satisfacción tanto del personal como del cliente. En el primer ejemplo se mencionó al personal que labora en el supermercado, se realiza investigación del comportamiento del usuario, la cual es la ciencia que observa y muestra cómo se interactúa con los productos cotidianos. Se tiene en cuenta qué productos se seleccionaron y quitaron del carrito, qué productos se compran más y si fue grata su estancia.

Con lo descrito hasta el momento, se puede decir que el marketing consta de dos partes: la parte cualitativa y la parte cuantitativa. Ambas son importantes para obtener una base firme de información y crear una grata experiencia al usuario tanto de forma virtual como presencial. A continuación, se hablará acerca de la compañía Goobec México, lugar donde se llevó a cabo la recuperación de la experiencia.

1.2.1 Goobec México

La historia de Goobec México comenzó en el año 2008, como el primer centro de educación en marketing digital latinoamericano autorizado por Google, con licencia para impartir cursos profesionales en el manejo de sus herramientas especializadas como Google Ads y Analytics, plataformas que permiten crear anuncios en el buscador de Google, aquel en el que cuando se tiene una duda se colocan preguntas diversas y se encuentra la respuesta rápidamente. Por ejemplo “¿Cómo cambiar una llanta?” “¿Cómo hacer una tesis?” “Ver película gratis”, entre otros. Analytics es la plataforma que complementa y mide a quienes les ha llegado esa información. Como se comentó anteriormente, los datos son primordiales para conocer si el público es el indicado o hay que realizar algunas modificaciones en los anuncios.

Su misión es impulsar las herramientas digitales y buenas prácticas con un enfoque educativo para mejorar el desempeño de marcas empresariales y/o personales. Considera esencial que sus alumnos sean capaces de comprender y aplicar el potencial digital como mecanismo productivo, ya que es un importante acelerador del desarrollo de cualquier país. Hoy, como parte de la continua evolución del marketing digital, se han integrado en la oferta educativa de Goobec nuevas especialidades como el área educativa que fue estructurada en diciembre del 2019.

A continuación, se muestran los cursos que se imparten en Goobec y su objetivo:

Introducción al marketing digital, permite conocer los términos básicos, quiénes son los competidores directos, cómo ha cambiado el marketing tradicional a la digital, los beneficios de anunciarse en internet, crear al cliente ideal y mostrar lo que se va a ofrecer y se sube en una plataforma para ir recopilando la información de los clientes. Esto se conoce como CRM (*Customer Relationship Management*).

Redes sociales, describe los tipos de redes sociales que existen en el mercado y los que han dejado de existir para que el alumno conozca las estrategias que no han sido factibles de ser utilizadas en otras empresas. Permite conocer los servicios

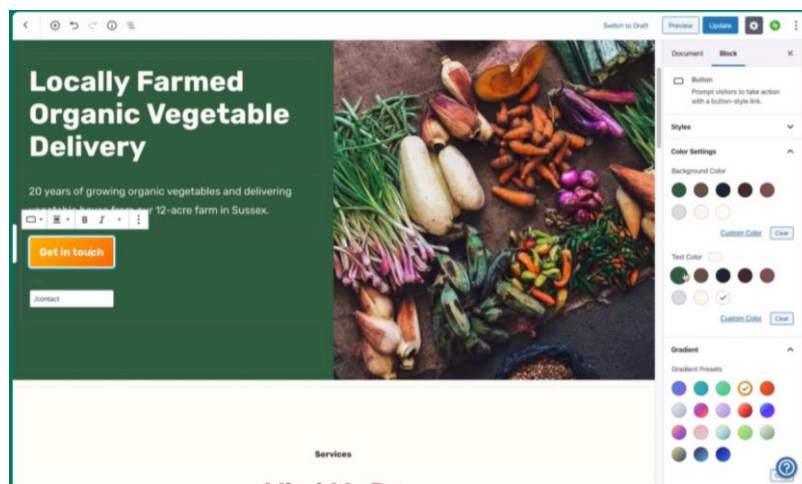
y recursos que se ofrecen, las formas de crear contenido de calidad y que son atractivas a los *cibernautas*. Se estudia la atracción de los clientes o los nichos de mercado para el consumo de productos y servicios.

Entre otras actividades, se asesora para seleccionar la plataforma que más se adecue a un público determinado. Esto es parte de los contenidos del primer curso. Como extra, se aborda el tema de redacción en redes sociales que se conoce como *copies*, esto es, la forma en que se debe comunicar al público. Por ejemplo, al ver las redes sociales de Doritos, Condomes Prudence o Vans, se observa que su forma de escribir el contenido es muy jovial, las palabras no son formales y se habla en primera persona, pero si se revisan otras empresas como los bancos, las aseguradoras o las funerarias, es casi imposible encontrar esa misma forma de comunicación, ya que se pierde la credibilidad de sus servicios.

WordPress es una plataforma que funge como herramienta digital donde se pueden crear páginas de una forma práctica sin tener que saber de programación e incluso se pueden agregar otras herramientas que lo vuelven más interactivo.

En la siguiente imagen (ver figura 3) se muestra un ejemplo de un anuncio de WordPress creado desde una página web con las herramientas que tiene la plataforma, del lado derecho se puede observar cómo se cambian los colores, el texto; del lado izquierdo los bloques que se agregan para construir el espacio virtual.

Figura 3. Ejemplo de una página web diseñada en WordPress.



Nota: Anuncio generado en la página de WordPress.

WordPress fue creada como software para compartir notas o comentarios en internet, siendo una página personal, es una forma de Sistema de Gestión de Contenidos, en otras palabras, facilita el acceso a la publicación de los contenidos que se tienen en un blog para un rango mayor de usuarios. Tanto los Sistemas de Gestión de Contenidos como los blogs pueden desempeñar un rol en un sitio web, el cual puede pensarse como una colección de artículos de información acerca de un servicio, producto o un tema específico.

Google Ads, es una plataforma que permite crear anuncios publicitarios en uno de los buscadores más importantes a nivel mundial, incluso se pueden crear anuncios en YouTube. Este curso es el más solicitado en Goobec México ya que se dan dos certificaciones avaladas por Google Esta creación de anuncios puede darse de forma orgánica lo que significa sin necesidad de invertir dinero para que aparezca en internet o pagada que puede ir desde 100 pesos en adelante, y se va construyendo y determinando a lo largo del curso.

Google AdWords entró en vigor en octubre del año 2000 y posteriormente cambió su nombre en el 2018 como Google Ads, siendo una de las plataformas más importantes de publicidad de paga que incluye canales de marketing conocidos como *pago por clic* o *PPC* por sus siglas. Como su nombre lo dice, el anunciante paga por cada clic o impresión que se les da a sus anuncios ubicados en el navegador de Google. Los anuncios de esta plataforma también pueden abarcar otros canales como YouTube y la Red de Display (Hubspot, 2021).

A continuación, se muestra un ejemplo de anuncio creado con la plataforma de Google Ads, el cual se ubica por la frase *anuncio*, y refiere a que se está pagando una cantidad para salir en el buscador (Ver figura 4).

Figura 4. Ejemplo de un anuncio por Google Ads.

Página 2 de alrededor de 225,000 resultados (0.61 segundos)

Anuncio · <https://mkt.up.edu.mx/conoce/pedagogiaup> ▾

Estudia Pedagogía UP - Universidad Panamericana - up.edu.mx

Vinculación profesional. 90% de nuestros estudiantes trabajan antes de terminar la carrera. #1

La mejor universidad de **Pedagogía** según el CENEVAL. Más de 50 años de experiencia.

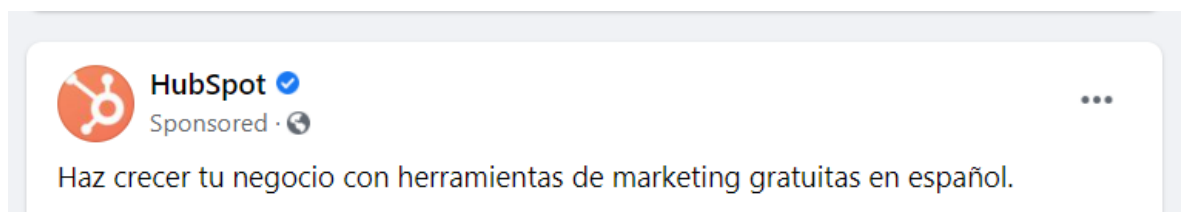
Nota: Anuncios que dan como resultado la búsqueda "escuela de pedagogía".

Facebook Ads permite crear publicidad en Facebook, los anuncios que se ven a los costados o las historias, así como las fotos de contactos, incluso el Messenger.

Facebook Ads es una opción para que las personas que ofrecen productos o servicios por internet aceleren su crecimiento de manera exponencial, además de ser un elemento básico o esencial cuando los prestadores de servicio o vendedores no cuentan con mucha presencia en la web, teniendo la bondad principal de realizar una segmentación detallada del público objetivo para su organización.

Ejemplo de un anuncio creado por Facebook Ads, Se puede ubicar por la frase *anuncio* o *sponsored* en inglés. Aparecerán de acuerdo con la búsqueda que se ha realizado con anterioridad (ver figura 5).

Figura 5. Ejemplo de anuncio por Facebook Ads.



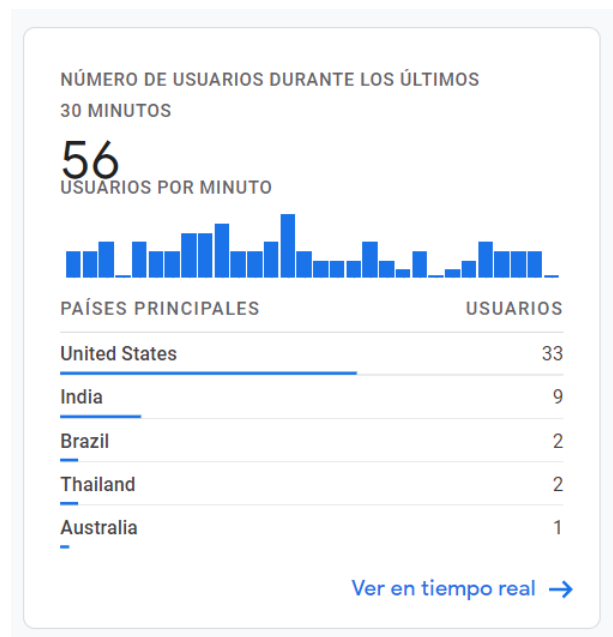
Nota: Anuncio sacado de mi cuenta de Facebook sobre la herramienta HubSpot.

Google Analytics es la herramienta complementaria de Google Ads, la cual permite medir los dispositivos, la hora en la que interactúan los usuarios, el género (hombre o mujer), en qué país se encuentran y otros datos extras para medir el alcance de la publicidad.

Cuando se desarrolla un sitio web, el objetivo principal es que tenga éxito e impacto hacia la población a la que va dirigido, esperando cubrir las necesidades de los visitantes web, encontrando la información oportuna de manera rápida y fácil

A continuación, se puede observar un ejemplo de un informe de Analytics (ver figura 6) que muestra de qué países se han conectado las personas que han visto algunos de los anuncios creados en las plataformas antes mencionadas y el número de usuarios que han ingresado durante los últimos 30 minutos, así como en tiempo real.

Figura 6. Informe de Google Analytics respecto al número de usuarios registrados durante los últimos treinta minutos en los países de Estados Unidos, India, Brasil, Tailandia y Australia.



Nota: Informe del número de usuarios registrados en un anuncio de Google Analytics con respecto a un anuncio de Google Ads durante los últimos treinta minutos de haberlo publicado.

SEO por sus siglas en inglés *Search Engine Optimization* u Optimización para Motores de Búsqueda, consiste en realizar varias técnicas para lograr que los buscadores de internet sitúen páginas web en una posición en los primeros lugares o en categoría alta, dentro de una página de resultados para determinadas frases o términos clave de búsqueda. La aplicación de este tipo de técnicas hace que se intensifique en los sitios web la oferta de servicios o productos, logrando que la competencia se mayor, por ello los usuarios con SEO buscan posicionarse encima

de sus competidores en la gran búsqueda de resultados. En otras palabras, es una plataforma que permite medir las páginas creadas por Google y les da una relevancia para colocarlas en el primer lugar, con ello se pretende que el usuario que esté buscando un producto, servicio o aquello que se esté promocionando por el buscador de Google, aparezca en los primeros lugares de la búsqueda para llegar a más público de una forma más rápida y efectiva (ver figura 7).

Figura 7. Imagen de las páginas del buscador de Google.



Nota: Número de páginas disponibles en el buscador de Google al colocar la palabra “educación”.

En el curso de *Storytelling* se busca la parte humana del marketing digital y explicar de qué trata el producto o servicio a ofrecer. En este curso se crea la estrategia entre el marketing y la explicación al usuario.

El *Storytelling* se define literalmente cómo el acto de contar historias, es decir, es el equivalente a la narración y tiene su justificación en todo el discurso que tiene un componente narrativo, en donde la amplísima mayoría de los enunciados que se producen, utilizan una estructura básica como la de sujeto, verbo y predicado. Su fin es dar cuenta de acciones realizadas por algo o alguien en un contexto determinado.

La gran diferencia del *Storytelling* en el marketing es que se utiliza para contar historias con la finalidad de vender algún producto o servicio. Se puede partir de la siguiente premisa: El personaje principal de una historia producida por una marca quiere llegar a un fin o destino en particular. Sobre la marcha se encuentra con una serie de dificultades o un antagonista que le impide de manera encarecida llegar a la meta.

El personaje principal se encuentra con un héroe o una situación fantástica que lo apoya a lograr su objetivo, por lo que la historia tiene un final feliz. Eso es el

Storytelling dentro del marketing, hace que el producto o servicio que vende determinada marca se vuelva el héroe o la solución mágica ante un problema con el que cualquier persona del público se pueda sentir identificado.

E-Commerce, fue uno de los cursos más solicitados en Goobec debido a que la pandemia aumentó el número de ventas de forma virtual, en este curso se enseña a crear una tienda en línea, a acomodar productos y dar seguimiento desde que el cliente le da clic en “añadir al carrito” hasta que llega a su domicilio, incluso se dan estrategias de lo que debe hacerse en caso de que el cliente pida un reembolso.

El *E-Commerce* o comercio electrónico por su traducción al español, nace para determinar todos aquellos intercambios comerciales en los que intervienen diversos medios electrónicos conectados, es decir, las compras y ventas realizadas por internet, donde el principal punto en el que se interceptan son las tiendas que se encuentran en modalidad online, es decir, aquellas páginas web desde las cuales se puede completar la compra de algún producto o servicio por internet.

Actualmente existen diversos tipos de *E-Commerce*; *B2C* en donde las transacciones se realizan entre una empresa y los consumidores. El *B2B* comercio se basa en intercambios entre dos empresas y la modalidad *B2A* es en donde el comercio electrónico no se limita a empresas y particulares, sino que también las administraciones públicas pueden entrar dentro de dicho rubro.

A continuación, se presenta un informe de la plataforma de Shopify (ver figura 8), (tienda en línea que se enseña en el curso), en el que se puede observar el total de ventas, el número de pedidos y las transacciones que han hecho.

Figura 8. Imagen de un informe de la plataforma Shopify.



Nota: Informe tomado de la plataforma Shopify que refleja las transacciones de una tienda en línea dedicada al comercio de ropa en el transcurso de un mes.

Inbound Marketing, es una técnica de marketing online, que las organizaciones implementan a través de sus propias webs, blogs y otras plataformas sociales, optimizándolas para mejorar su posicionamiento en buscadores y así conseguir llegar más y mejor a los usuarios. En líneas generales, el internauta tiene dos formas de interactuar con el contenido de la web. La primera es buscando directamente en sitios que ya conoce o bien navegando casi siempre con la ayuda de buscadores. Los profesionales del marketing y la comunicación ponen a disposición de los usuarios contenidos informativos a través de webs, blogs, redes sociales, e-books, imágenes, juegos, etc., que faciliten a las empresas la posibilidad de interactuar, entablar conversaciones con sus clientes potenciales especialmente.

Se han descrito los cursos que se imparten y que, con el apoyo del área educativa de Goobec México, se han estructurado durante el tiempo que duró la experiencia profesional en la empresa, ahora es necesario conocer el proceso que se llevó a cabo durante la pandemia, así como la fusión de las estrategias educativas con el contenido de Goobec México, sus profesores y los integrantes de la UPN para poder impartir los cursos que ya se encontraban en formato presencial a una modalidad en línea.

1.2.2 Pedagogía y marketing digital

Combinar la pedagogía y el marketing digital ha sido un reto personal ya que no se encontraba la relación entre el proceso de enseñanza-aprendizaje y el quehacer de una escuela de marketing digital. Fue hasta que existió un involucramiento al interior de las áreas, que conforman Goobec México que se logró encontrar dicha relación, por lo que es importante describir cada una de tales áreas:

En primer lugar, se encuentra el área de administración, encargada de llevar la contabilidad, contratos, forma de pagos, así como la estructura de cada una de las áreas de la organización para que funcionen de forma adecuada y óptima por medio de un organigrama. Luego se encuentra el área de dirección que se encarga de crear alianzas con otras empresas para adquirir los servicios de Goobec, así como las estrategias de marketing digital, cumplir los objetivos de la empresa y proyectos generales.

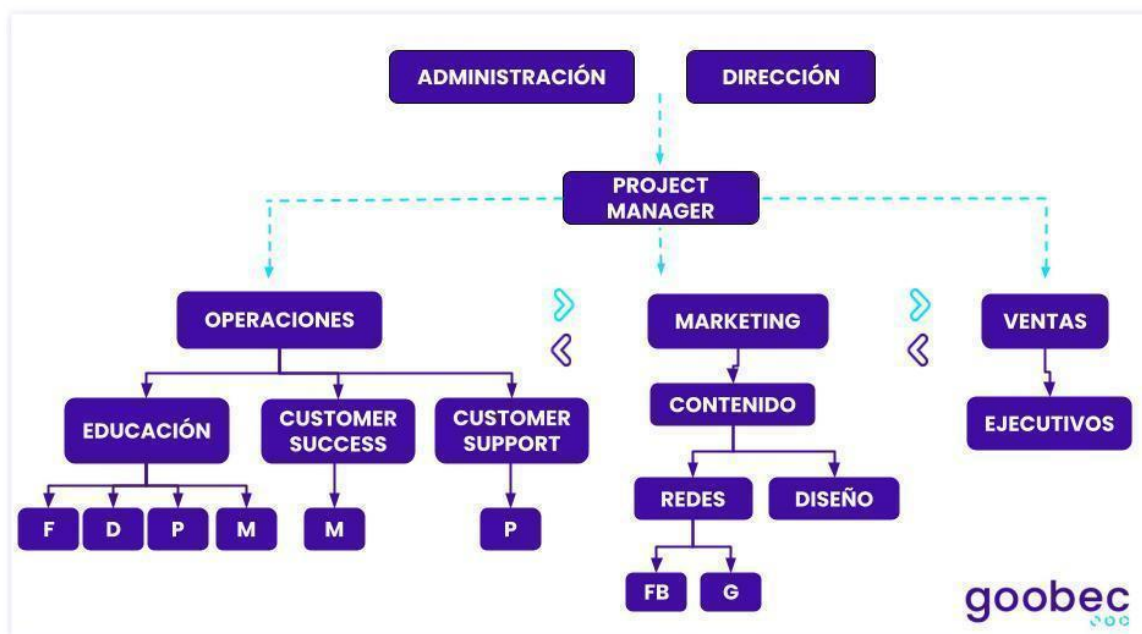
Otra área es la de operaciones, la cual se divide en tres partes, la primera es educación que, a su vez, se subdivide en cuatro; formatos, diseño, plataformas y monitoreo. Estas fueron creadas a partir de ingresar a Goobec México debido al crecimiento que se fue presentando, como el contar con un aula virtual (moodle 3.8) para almacenar toda la información que se imparte en cada uno de los cursos que se ofrecen a los alumnos y pedagogos que tengan la habilidad de dar seguimiento y retroalimentación a cada uno de los cursos llevados a cabo por los profesores de la organización que en Goobec se les conoce como *facilitadores*.

Otra área es la de marketing, enfocada en el seguimiento de los anuncios creados en la página web de Goobec México. Diseña campañas de Google Ads, Facebook Ads o alguna otra herramienta necesaria para llegar al público específico y que pueda ver su contenido, también revisa que la parte visual y la comunicación de la empresa sea la correcta. Otra área es *Contenido*, se encuentra la persona encargada de estructurar las ideas que se van a compartir en las redes sociales, el cual se conoce como *parrilla de contenidos*. A su vez tiene el área de redes que maneja las publicitarias como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok.

El área de diseño gráfico se encarga de crear todo el contenido visual que se conoce como *User Interface* (UI) o la interfaz del usuario, que se refiere a todo lo que éste puede ver, como los colores, el texto, las imágenes. Colabora con el área de cabina para crear los vídeos que se colocan en las redes sociales o en alguno de los otros espacios antes mencionados.

Por último, tenemos el área de ventas, la cual recibe los datos de clientes que se han registrado, ya sea en las redes sociales o en la página web y realizan llamadas o envían mensajes para brindar la información que el usuario ha solicitado, estos clientes serán conocidos como *leads*, es decir, clientes calificados y que se interesan por los servicios de Goobec México como escuela de marketing digital (ver figura 9).

Figura 9. Organigrama de Goobec México



Nota: Imagen del organigrama de Goobec México diseñada en el año 2021.

1.2.3 UPN: Realiza tus prácticas profesionales opcionales en Goobec México

El convenio con la UPN se realizó en el 2019, la oferta de prácticas se encuentra abierta a estudiantes o egresados de cualquier licenciatura que tengan el gusto por

el diseño instruccional. En el caso particular de Goobec México, el diseño instruccional va dirigido a la realización de cursos y talleres enfocados en el marketing digital, y aunque es probable que el solicitante no tenga ningún conocimiento acerca del tema, se le menciona que no es un requisito para realizar sus prácticas en Goobec, ya que sobre la marcha irá aprendiendo del tema y aplicará lo aprendido sobre el diseño instruccional durante su trayectoria en la UPN, obteniendo experiencia laboral.

Es muy importante al momento de que el estudiante solicita información en el CAE, que sepa que las prácticas en Goobec son opcionales. Es decir, que no pueden fungir como las oficiales que la UPN solicita como requisito para la titulación. Esto es porque Goobec es una empresa con fines de lucro y no las puede liberar. No obstante, el CAE otorga una carta de prácticas profesionales opcionales con valor curricular para el solicitante.

La finalidad de realizar prácticas en Goobec es abrir una puerta al mundo laboral en un espacio en el que se pueda generar experiencia de forma segura, a través de capacitación constante y mediante el seguimiento que los encargados del área de educación les brindan a cada uno de los monitores, teniendo la flexibilidad de irse instruyendo sin miedo a equivocarse ya que se cuenta con el apoyo de otros que llevan más tiempo en Goobec y que son formados para ser líderes en cada una de las áreas que conforman el espacio educativo.

El proceso para el ingreso tiene dos vertientes; la primera de forma presencial consiste en llevar los documentos al CAE con la solicitud de prácticas, después Goobec se pone en contacto con el solicitante para tener una entrevista en las oficinas y conocer el perfil del practicante, así como el motivo por el cual desea realizar prácticas profesionales opcionales. Una vez que es aceptado se le entrega una carta de aceptación en un lapso de dos a tres días hábiles que debe presentar en el CAE para confirmar la fecha en que se inicia el proyecto que se llevará a cabo, así como la fecha de finalización de sus prácticas, abarcando como mínimo una estadía de seis meses..

Debido a la pandemia el proceso se tuvo que hacer de forma virtual tratando de seguir el mismo trámite, pero por medios digitales. En primera instancia se les pide llenar un formulario donde se solicitan los datos del estudiante. Es necesario confirmar que cuenta con el 70% o más de sus créditos para llevar a cabo las prácticas profesionales opcionales. El solicitante, entrega los documentos requeridos y una vez que se recaban todos estos requisitos se envían al CAE para confirmar que el alumno cuenta con todo lo solicitado.

El CAE puede expedir una carta de prácticas profesionales opcionales con valor curricular, una vez que se han llenado todos los requisitos, de lo contrario el solicitante realizará sus prácticas como parte de un voluntariado sin recibir dicha carta por parte de la universidad.

Por último, se contacta con el interesado para confirmar su información personal, se le notifica sobre las actividades que realizará a lo largo de sus prácticas, el horario de trabajo, la fecha de inicio y término, la forma de trabajo de las capacitaciones y la entrega de proyectos. Una vez que acepta se incorpora a alguno de los grupos educativos y en la junta general que se realiza mes con mes se presenta a sus compañeros.

Debe cumplir seis meses de prácticas con Goobec como mínimo, en los días y horarios establecidos, pero este tiempo se puede alargar si así lo desea el monitor con el fin de seguir aprendiendo y mejorando sus habilidades en materia de diseño instruccional y en las que pueda ir desarrollándose en la empresa. Este tiempo también se incluirá dentro de la carta expedida por la CAE, obteniendo gran valor curricular.

A las personas que entren como parte de un voluntariado, Goobec les expide una carta en donde se mencionan las actividades que realizaron, el tiempo de su estadía y los aspectos en los que el monitor se destacó a lo largo de sus prácticas voluntarias. Dicha carta va firmada por el CEO y Project Manager de la empresa. Es importante señalar que en la modalidad de voluntariado no importa la trayectoria académica que tenga el involucrado, en el caso de los que se han titulado se les

considera como voluntarios. En Goobec han realizado sus prácticas profesionales opcionales personas con cuarenta años o más, así como con veinte años de trayectoria académica.

1.3 Capacitación a monitores

En el área de operaciones, específicamente en el apartado de educación, es donde inicia la trayectoria de la experiencia personal narrada en esta tesina, dentro de Goobec. Durante el proceso de aceptación de un nuevo *monitor*, como se les denomina en Goobec a las personas que realizan sus prácticas profesionales opcionales, una de las preguntas que se les realiza cuando envían su solicitud es ¿Cómo se relaciona Goobec con lo que aprendiste en la UPN?, ya que la finalidad es poner en marcha todo lo aprendido durante la carrera, aquí es donde la enseñanza situada destaca la importancia de la actividad y el contexto para el aprendizaje. Esta, reconoce que el aprendizaje escolar es un proceso de enculturación en el cual los estudiantes se integran progresivamente a una comunidad o cultura de prácticas sociales, en este caso en prácticas profesionales opcionales. En esta misma dirección, se comparte la idea de que aprender y hacer son acciones inseparables (Díaz Barriga, 2003).

La capacitación inicial se realiza de forma general a todos los monitores de nuevo ingreso en la junta general del mes en la que inician sus prácticas. Esta junta tiene la finalidad de revisar aspectos generales de cada uno de los monitores en curso y ver proyectos pendientes que tienen algún detalle por concluir, así los nuevos monitores pueden escuchar un poco de las acciones y labores que se realizan en Goobec México.

Una vez que esta parte termina se le da la bienvenida por medio de una videollamada y se realiza dinámicas de integración respondiendo 4 preguntas, ¿Cómo te llamas? ¿Qué esperas de las prácticas en Goobec? ¿En qué área educativa te gustaría desarrollarte? ¿Qué haces en tus tiempos libres? Esto con el fin de conocer un poco más a los monitores, romper el hielo y que compartan un poco de ellos ante el resto del grupo.

Las demás capacitaciones no tienen una fecha u horario establecido ya que se hacen cada vez que el área lo necesite, esto con el fin de enriquecer más su experiencia y que se sientan acompañados durante las prácticas profesionales opcionales., Las reuniones y capacitaciones se realizan de forma remota y suelen tener una duración de entre una a dos horas según se vayan desarrollando.

Un elemento que se vive dentro de las prácticas es el aprendizaje experiencial, del que habla McKeachie (1999) citado en Diaz Barriga (2003) y que engloba bajo el rubro de “aprendizaje experiencial” aquellas que son relevantes de aprendizaje directo en escenarios reales (comunitarios, laborales, institucionales) que permiten al alumno enfrentarse a fenómenos de la vida real, aplicar y transferir significativamente el conocimiento, desarrollar habilidades y construir un sentido de competencia profesional, manejar situaciones sociales y contribuir en su comunidad, vincular el pensamiento con la acción; reflexionar acerca de valores y cuestiones éticas.

Dentro de las áreas se crea un ambiente de trabajo y equipo. Se brinda comunicación específica en diferentes subáreas y con *líderes* en cada una. El diálogo y el apoyo entre ellas es importante para la entrega de proyectos. Según Duran et al., (2017) también están asociadas acciones sociales y afectivas que influyen directamente en el clima laboral y del aula.

Ser conscientes de las emociones y desarrollar competencias emocionales, permite lograr la resiliencia, y guiar a los monitores con un liderazgo que se caracteriza por la ética, el acompañamiento, la pedagogía y el apoyo entre pares, de tal forma que se mejoran las acciones sociales en todo tipo de contexto. Como mencionan Arango, Pérez y Pineda (2011) es importante en el aprendizaje organizacional, la capacitación, la motivación y la retención del personal para el despliegue de sus habilidades y destrezas en beneficio propio y de la organización.

Mediante éstos se conocen herramientas y se desarrollan habilidades no aprendidas durante la fase de educación formal. Gutiérrez (2018) en su columna

de “Nuestro rol en el trabajo y la importancia de tener claro lo que debemos hacer” describe que, si no conocemos el rol, la función y expectativas en torno a ello, hace que las personas se puedan sentir inseguras, sin poder tomar una decisión y errar de lo mismo (p. 27). A continuación, se describe lo que se realiza en cada una de las subáreas pertenecientes al área de educación.

Capítulo 2

2.1 Formatos

Para empezar, es importante mencionar que los monitores siguen un curso al momento de recorrer todas las subáreas de educación, esto con el fin de que su aprendizaje vaya de los elementos generales a los más específicos o novedosos. Debido a esto es que inician en el área de formatos, con la finalidad de conocer su experiencia en el diseño instruccional, planteándose las siguientes incógnitas:

- ¿Qué es un curso?
- ¿Qué tipos de cursos conoces?
- ¿Conoces las modalidades de enseñanza?

Una vez que se realiza un sondeo y mediante capacitaciones continuas se les instruye en los siguientes tipos de cursos:

Webinar. Es un seminario en vivo que se volvió popular a mediados del año 2009 (web - seminario) donde la persona interactúa con los espectadores ya sea por medio de chat o permite abrir el micrófono para resolver sus dudas en tiempo real. Se recomienda tener un máximo de 20 personas para que pueda existir esta interacción. RD Station (2020) nos realiza las siguientes recomendaciones: “Las principales plataformas para hacer webinars son Youtube Live, WebinarJam y GoToWebinar. Considerado un eficiente formato de contenido, es muy utilizado para generación y calificación de prospectos” (párrafo 1).

Los prospectos son las personas que aún no compran el producto o servicio y que se volverán parte de la base de datos en el CRM para que en un futuro se les comparta contenido de su interés. El monitor considera que estos cursos son reducidos y hay una mayor interacción grupal, por lo tanto, la dinámica es parte esencial de un curso o evento de esta índole.

El objetivo de incorporar webinars al sistema de aprendizaje debe estar valorado dentro de los objetivos del curso o taller, originando el aumento de la creatividad y motivación en su utilización. Constan de una ponencia y un debate en línea donde los asistentes pueden preguntar y conversar con el experto o moderador. Gracias a esta modalidad, se pueden extender metodologías de enseñanza colectiva en instituciones educativas, seminarios, conferencias y talleres, además tiene la bondad de que si las preguntas del debate o las que se le extendieron al ponente quedaron inconclusas, pueden ser resueltas en una extensión de la sesión o bien en sesiones adicionales programadas. En estas se puede trabajar de forma colaborativa entre los tutores y los participantes, abriendo la posibilidad de que surjan nuevos líderes de los futuros webinars gracias a esta práctica de retroalimentación (Peña, Rincón y Tovar, 2016).

Webcast: Mejor conocidos como *streamings* o eventos en vivo que son transmitidos a gran escala, son perfectos cuando se espera llegar a una gran cantidad de personas, pero debido al número, no es posible hacer contacto directo con cada uno de los participantes, por lo que se deben de manejar estrategias con las herramientas que pueda llegar a tener la plataforma o generar la didáctica donde el usuario se sienta parte de la presentación. Dentro de las recomendaciones que nos hace Webinar online (2021) es crear un chat, un canal de preguntas, descarga de material, enlaces a *links* de interés para obtener resultados de audiencias más exitosos.

Gran parte de los beneficios del webcast consisten en que, además de poder transmitir un evento en vivo, éstos se pueden transmitir vía internet o grabarse y después tener una edición visual para que en un futuro los usuarios puedan acceder al contenido y reproducirlo las veces que sea necesario. Los webcasts tienen distintas características, dentro de las cuales resaltan; Los requerimientos para la visualización o creación son sencillos de adquirir, debido a que se necesita una conexión a internet estable y un ordenador.

Se pueden utilizar en todos los ámbitos profesionales como charlas, capacitaciones o seminarios y desde cualquier parte del mundo y tener audiencias específicas.

Gracias a las configuraciones técnicas de un webcast, es posible ofrecer una gama de utilidades que permitan una interacción entre el ponente y sus espectadores, se puede reproducir las veces que el usuario desee aun cuando éste haya concluido y permiten el ahorro de costos y presupuestos tanto de la empresa que está llevando a cabo el webcast como de los interesados en asistir a dicha conferencia (Rosales y Perea, 2011).

Networking: Se refiere a una red de trabajo, donde el objetivo es consolidar la empresa. Puede ser un modelo económico o por proyectos. Su principal característica es que la información se mantendrá dentro de esa red de trabajo.

El networking debe tomarse como una actividad, ya que es experimental, puede verse como el proceso de creación de redes que cuenta con diversas fases que van desde la ejecución y el seguimiento, hasta la gestión de una red y cada uno de sus integrantes. Es un proceso de conocer y hablar con distintas personas para obtener información que pueda ser de utilidad, creando, gestionando, ampliando y manteniendo una red de contactos vía online de manera sistemática; generando sinergias, colaboraciones y negocios. El objetivo principal es crear estas redes de forma orgánica y natural creando relaciones basadas en la confianza.

De acuerdo con Ruiz (2018) existen tres formas de networking; el operacional que se lleva a cabo dentro de un entorno profesional o un sector que permite cumplir con los objetivos y tareas asignadas para mantener la estructura organizacional de la empresa, el networking personal en donde se desarrolla una red profesional con contactos personales que a su vez pueden proporcionar otros contactos mediante referencias o información localizada en redes sociales sobre las personas, su trabajo o servicios que ofrecen. Por último, está el networking estratégico, que engloba los dos anteriores.

MOOC: Los cursos masivos fueron uno de los más solicitados en varias industrias, por sus siglas en inglés *massive online open course*. Llegan a una gran cantidad de personas, de forma abierta con un tiempo límite y pueden durar entre 10 y 60 horas, porque no hay una persona en tiempo real que pueda resolver las dudas del

usuario y deberá estructurarse de forma que pueda encontrarse la información y/o materiales que permitan su evaluación o el monitoreo a distancia.

Un ejemplo de empresa que obtuvo un crecimiento es Coursera (Whiting, 2020), esta empresa se dedica a crear cursos en línea. Entre el mes de abril y junio del 2020 se cuadruplicó el número de matriculación de personas que buscan un aprendizaje autónomo y mejora continua.

Guijosa (2018) en su artículo de “los retos de los MOOC en la educación superior” describe que la oferta de cursos online en la educación superior aumenta de una forma impresionante pero no todas las instituciones cuentan con los recursos para que sean factibles para el público objetivo. The learning house (citado en Guijosa, 2018, párrafo 4) realizó un análisis de los cursos en línea en más de 200 instituciones de Estados Unidos de América y describe que algunos de los retos que enfrenta la educación en línea es la falta de disciplina y constancia de los estudiantes, el 58% considera que los instructores no le dedican tiempo para poder enseñar en línea.

El 48% considera que realizar un curso MOOC es más costoso que un presencial. Considerando los cursos que se han diseñado en Goobec se tienen que tomar en cuenta varios elementos; tales como los diseñadores instruccionales, el experto del tema, el diseño gráfico, la plataforma en la que se colocará, entre otros recursos que llevan tiempo, costos y dedicación.

NOOC: Los cursos pequeños son perfectos para las grandes empresas o aquellos proyectos que tienen gran cantidad de personas que capacitar, pero con un número limitado de instructores o nulo. Palacio de Hierro cuenta con un supervisor por cada 3 áreas y a su cargo tienen más de 30 personas, es complejo el poder apoyar a cada uno por lo que se diseñan cursos de una corta duración que pueden tomar en menos de una hora, aunque su tiempo estimado es de una a veinte horas máximo. En caso de tener nuevas tendencias de moda con muchas especificaciones, es imposible que el supervisor vaya con cada uno de su equipo explicando y

resolviendo sus dudas, por lo que en el video viene estructurada la información y la retroalimentación necesaria para poder evaluar su aprendizaje.

Sánchez, Jordano y Martín (2017) mencionan que los NOOC surgieron en el 2013 dentro de la taxonomía de Clark, naciendo como un nano curso abierto, masivo y en línea; características que le dan a los involucrados la oportunidad de explorar, aprender y ser evaluados sobre un elemento clave de una destreza, área de conocimiento o competencia en específico en un periodo de tiempo, de una a veinte horas de esfuerzo NOOC. Las siglas en inglés derivan de “N” Núcleo, el cual es el contenido a aprender las siglas “O” y “O” que en inglés es *Open* y *Online* y la “C” de curso.

SPOOC: Son cursos de autoaprendizaje donde el usuario puede decidir cuándo, dónde y a qué hora tomarlo. No tiene un tiempo límite para realizar las actividades, debido a ello, pierde la posibilidad de dar seguimiento a su aprendizaje o monitoreo.

SPOC: Para no confundir uno del otro, la característica de este tipo de cursos es que son pequeños pero privados, solo para una cierta comunidad. No están abiertos al público. Son ideales para las empresas que protegen su información o requieren capacitación continua solo del personal.

Ted: Es una organización no lucrativa que inició en 1984 que incluyen variedad de temas que tienen una duración de 18 minutos. Se enfoca en pláticas donde los participantes explican su experiencia sobre el tema, también involucran elementos como el *Storytelling*, que en español es la persona que cuenta una historia, y se refiere a la forma de envolver al usuario y explicar el contenido para crear una necesidad de continuar escuchándolo.

En la actualización a las nuevas plataformas se creó Ted-Ed que tiene el objetivo de apoyar a maestros y consta de una variedad de videos de diversos temas. Es un recurso más para la enseñanza-aprendizaje del usuario. La universidad UTEL (2017) cita la importancia de este tipo de conferencias como método de enseñanza:

Los tiempos cambian, las generaciones cambian y por ende los métodos de enseñanza también deben evolucionar. Si bien la tecnología ha permitido el desarrollo de nuevos modelos de enseñanza como la **educación en línea**, también ha permitido que la educación tradicional se beneficie y complemente de nuevos recursos académicos (párrafo 4).

Gamificación: La palabra está compuesta por *game* que significa juego en español y se ha hecho un híbrido entre los dos idiomas agregando el gerundio, pero no se trata de un juego, sino de tomar los elementos del juego para enseñar un tema, existen muchas plataformas que permiten crear el contenido sin necesidad de programar. Se verán en otro apartado.

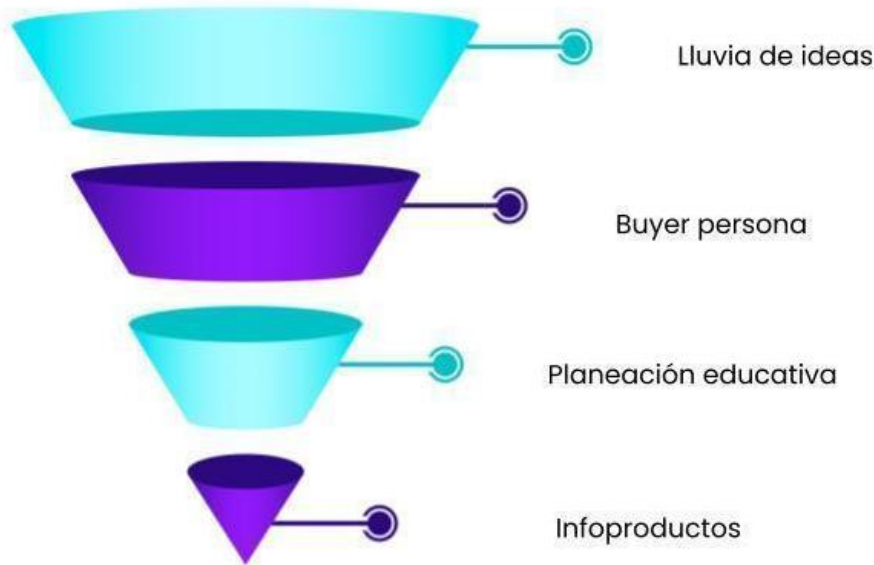
Agredal, Jordán, y Ortiz, (2016) comentan que la gamificación es considerada como el uso de diseños y técnicas que existen dentro del juego con el objetivo de estimular y motivar a los jugadores.

Estas son las bases de algunos cursos que se explican para diseñar el contenido a partir del interés de cada usuario. Es importante mencionar los pasos a seguir para poder lograrlo. A esto se le denomina *Funnel educativo*.

2.2 Funnel educativo

En el marketing digital se habla de embudos que son conocidos como *funnel*. Un embudo nos permite vaciar una gran cantidad de líquido en un espacio pequeño y para el área de marketing se refiere a hacer una filtración de la información necesaria. Se puede hacer lo mismo con lo educativo, es decir, filtrar la información al grado de solo diseñar lo necesario para el alumno, y se basa en las siguientes fases (ver figura 10):

Figura 10. Funnel educativo.



Nota: Funnel educativo de mi autoría propuesto a Goobec México en el año 2020 para la reestructuración de los cursos presencial a online.

2.2.1 Lluvia de ideas

La estrategia lluvia de ideas es una herramienta de planeamiento que ayuda a obtener ideas respecto a un tema o situación en particular. Se creó en el año 1941 por Alex Osborn, quien se basó en la estructura mental y física del cerebro, compuesta por una parte razonadora y otra creativa. Consideró que la búsqueda de ideas por medio de un proceso interactivo y sin estructura, generaba más y mejores ideas que los individuos que buscaban alguna metodología específica para darle solución a un asunto determinado.

Gracias al aprovechamiento de la capacidad creativa. En su realización, se deben tomar en cuenta ciertas reglas primordiales: la primera es que es mejor realizarlas en un grupo de personas, no es válido criticar las ideas propias o de algún otro elemento del grupo, se debe crear un ambiente de libre expresión, es vital generar el mayor número de ideas que sea posible y recopilarlas para no olvidarlas. Una

vez que se tienen todas las ideas, se hace la mayor cantidad de combinaciones posibles entre éstas para que surjan más opciones (Prieto, 2005).

Generar un proyecto requiere conocer los elementos con los que contamos por lo cual se toman en cuenta 5 factores para saber si es viable a través de una lluvia de ideas. El primero son las *personas* que se van a involucrar, quienes van a impartir el contenido o se involucraron para el diseño, entre ellos puede referirse al experto del tema, los colaboradores que crearán diseñarán e impartirán el material ya sea en un formato presencial, online o por medio de alguna plataforma educativa.

El segundo son los *recursos* que se tienen para hacer el proyecto, tales como una computadora, internet o algún otro material que se requiera, el número de recursos humanos con los que se cuenta, las herramientas especiales que se ocupan a lo largo del curso, entre otros.

El tercero es lo *económico.*, En caso de no contar con todos los materiales, hay que tener en consideración qué comprar o hasta donde alcanza el presupuesto para el proyecto. La inversión que se realizará dentro del pago de honorarios de cada uno de los involucrados, los gastos de servicio como luz, internet, los viáticos que se vayan a ocupar, así como el transporte, si es que el curso requiere ser grabado en algún lugar en especial y los gastos personales de cada uno de los miembros del equipo (comida, alojamiento, entre otros).

El cuarto es el *espacio*, lugar donde se considera hacer el proyecto e impartirlo. Si es de forma presencial, se puede considerar también lo virtual ya que las plataformas digitales permiten guardar la información que se almacena y en algunos casos requiere de un costo adicional.

Para finalizar, el *tiempo* a dedicar para crear todo el contenido, tener un estimado de semanas, meses o años y de esta forma permite organizar mejor el proyecto. El tiempo que se estima empieza a considerarse desde que el proyecto se está planeando con cada uno de los especialistas, el que se ocupa en construirlo en

preproducción, al momento de ejecutarlo y, por último, al momento de realizar las ediciones correspondientes hasta tener el producto final.

2.2.2 Buyer persona

En marketing se crean representaciones semi ficticias del cliente ideal, es decir aquella persona que comprará un producto o servicio, permitiendo definir a la audiencia para atraer y conocer al público al que va dirigido. A continuación, se presenta una plantilla para poder crear el Buyer persona de su empresa o negocio. Para descargarla hay que escanear el siguiente código QR y llenar los datos solicitados. Colocar un correo para que le llegue y finalmente la persona debe revisar su bandeja de *spam* o en correo no deseado:

Figura 11. Plantilla Buyer persona.



Nota: Código QR para descargar una plantilla del Buyer persona (https://offers.hubspot.es/buyer-personas?hubs_post-cta=anchor&hsCtaTracking=f54f2d21-45e9-4d39-9ac8-b98f50e8efbf%7c0a08d8e1-fe78-4b4c-94e9-3ec5b09292d8).

En el archivo se encuentra una explicación detallada del buyer persona y dos ejemplos de su llenado, que consisten en describir la edad, el género, sus gustos, sus inconvenientes, qué es lo que busca, cómo se pueden resolver sus problemas, entre otras preguntas que permiten visualizar al cliente. Una vez que se ha realizado la actividad, se procede a dar la explicación de la planeación educativa.

En términos de marketing, un buyer persona es un personaje de carácter ficticio que se construye para representar al cliente potencial, con el objetivo principal de

atenderle y poder definir que necesita. Se va construyendo mediante la investigación de la audiencia, donde se recolectan datos sobre los clientes actuales y el cliente ideal. Una vez obtenidos estos resultados, se analizan para poder agruparlos en distintas categorías, ya sea por datos demográficos, comportamientos, intereses, necesidades, entre otras.

2.2.3 Planeación educativa

Cuando se conoce el comportamiento y necesidades del cliente ideal, se pasa al diseño del contenido con el experto del tema que lo va a llevar a cabo. Se generan los temas que el experto considera importantes y explica al equipo los objetivos, los materiales a ocupar, plataformas y el área educativa pregunta en qué consiste cada tema para generar la secuencia didáctica o método de enseñanza más favorable. De acuerdo con Hernández Rojas (2012):

Un paradigma es la forma en que una determinada comunidad científica percibe la realidad y en tal sentido es un fenómeno sociológico; un paradigma posee, además, una estructura definida compuesta de supuestos teóricos, fundamentos epistemológicos y de criterios metodológicos. Por esta razón cada uno de los paradigmas psicológicos que se han usado en el contexto educativo propone una manera diferente de entender el discurso y los procesos educativos en sus distintas dimensiones (párrafo 2).

La forma de aprendizaje para cada usuario y alumno es diferente por lo que se ha basado el diseño de cursos a partir de los diferentes paradigmas que menciona el libro. Uno es el paradigma conductista, cuyo objeto de estudio es la conducta. Algunos de los procesos básicos del condicionamiento operante que comenta Hernández Rojas, son el reforzamiento positivo, extinción, castigo y reforzamiento negativo los cuáles se toman en cuenta para diseñar materiales como formas de evaluación dentro del proceso de creación de la planeación educativa.

Carriazo (2020) menciona que es importante recordar que la planeación educativa se encarga de especificar los fines, objetivos y metas de la educación, definiendo

qué hacer, con qué recursos y estrategias, haciendo efectivo el proceso de enseñanza-aprendizaje. Esto se logra a través de la interacción de diversas dimensiones. La primera es la dimensión social, la cual se ampara en la colaboración de una pluralidad de los individuos que se encuentran en el centro del sistema, objeto de planeación, así como en su entorno, reuniendo un conjunto de intereses, necesidades, problemas y soluciones totalmente vinculadas a las particularidades de la planeación.

La segunda es la dimensión científica y tecnológica, suponiendo en su base tradicional la aplicación de conocimientos científicos y técnicos en función de un proceso de cambio, como lo es la realización de estudios de diagnóstico, selección de prioridades y fundamentación de metas; formulando programas y proyectos para el planteamiento de la asignación de recursos del curso. La, dimensión cultural tiene que ver con tomar en cuenta la cultura de cada país, región e institución educativa donde se llevará a cabo la planeación, y por último se encuentra la dimensión económica, en la que dependiendo de los recursos con los que se cuenten se debe tomar a consideración la utilización de ciertas herramientas o recursos para la planeación educativa

2.2.4 Infoproductos

Como último tema de la primera área, se describen los infoproductos, y se explica que son materiales o recursos educativos adicionales al curso, que surgen a partir de dar mayor claridad o apoyo al contenido. Los infoproductos más utilizados en Goobec en la impartición de cursos son la guía rápida, el glosario, la infografía, el cuadro comparativo y el libro electrónico.

Los infoproductos se complementan a través de la capacitación en áreas específicas ya que los requerimientos de los nuevos profesionales son cada vez más grandes y requieren herramientas que refuercen su aprendizaje (Castillo, 2020).

De acuerdo con Vargas (2017) un recurso educativo es “un apoyo pedagógico que refuerza la actuación del docente, optimizando el proceso de enseñanza-aprendizaje.” (p.1). También señala que un recurso educativo puede ser llamado de diversas formas: apoyo didáctico, recurso didáctico o medio educativo.

Por otro lado, (Morales 2012, citado en Vargas) menciona:

Se entiende por recurso didáctico al conjunto de medios naturales que intervienen y facilitan el proceso de enseñanza-aprendizaje. Estos materiales pueden ser tanto físicos como virtuales, asumen como condición, despertar el interés de los estudiantes, adecuarse a las características físicas y psíquica de los mismos, además que facilitan la actividad docente al servir de guía; asimismo, tienen la gran virtud adecuarse a cualquier contenido (p.1).

Capítulo 3

3.1 Diseño

Las empresas e instituciones tienen un estilo particular que las define, ya sea por los colores que manejan en sus escudos o logotipos, por las imágenes que plasman en sus materiales o recursos, entre otras. Con el solo hecho de visualizar alguna de ellas se distingue a qué marca, institución o empresa pertenecen. Esto es lo que el marketing digital ha utilizado a su favor para poder transmitir su mensaje o producto de manera adecuada. Como cualquier otra empresa, Goobec cuenta con estas características, mismas que los monitores empiezan a identificar y utilizar en los materiales que diseñan a lo largo de sus prácticas.

En el área de diseño los monitores aprenden a identificar los colores, imágenes y características en general de Goobec. También aprenden a utilizar herramientas para crear un impacto en los materiales que realizan desde un enfoque educativo para generar un mayor y mejor aprendizaje en el alumnado. Es por lo que se ha diseñado una forma de capacitación en esta área para aprender elementos que vayan de lo general a lo particular y apoyen al monitor a conocer sobre el diseño.

Rodríguez (2014) menciona que la educación de cualquier modalidad se encuentra constantemente inmersa en una discusión constante de cómo mejorar los procesos de enseñanza y aprendizaje en las diversas modalidades que a la fecha se tienen. Se ha visto la necesidad de buscar técnicas, herramientas o modelos que aporten a la educación, más allá de los modelos de paradigmas tradicionales que se han ocupado desde años atrás. Es aquí donde se ha encontrado que el diseño visual de los elementos de estudio como libros, tablas, gráficos e infoproductos en general, tienen un impacto exponencialmente mayor cuando se le presta atención a este elemento, mismo que está estrechamente vinculado con la creatividad. Debido a esto, es que varios especialistas en materia educativa han realizado propuestas de aprendizaje basado en el diseño de tal manera que pueda utilizarse con los estudiantes de diversas edades y así potencializar su aprendizaje.

En Goobec México, aparte de enseñarles lo anterior, se les instruye en materia de diseño de marca, es decir, cómo es que una marca hace la investigación y el trabajo para poder impulsar su diseño, cómo es que escoge sus colores primarios y secundarios con los que se va a distinguir en el mercado, si utilizará algún logotipo, ya sea un nombre, una letra, un animal, una figura real o imaginaria que será su escudo representativo, así como su tipografía, entre otros elementos. Para ello, se revisan los arquetipos de personalidad de Jung, una prueba que permite a los creadores de marca conocer la personalidad de su empresa y así trabajar en lo anteriormente mencionado.

3.2 Arquetipos de personalidad de Jung

El ojo humano, increíble órgano capaz de captar la luz y transformarlo en impulsos nerviosos, que a su vez tiene una de las funciones más importantes para la vida del ser humano “la visión por medio de los tres colores básicos: azul, rojo y verde, que, a su vez, mezclados en distintas proporciones, obtenemos todos los colores que el ojo humano puede diferenciar” (Ferreruela, 2007, p. 13).

Dicha función ocular, nos permite descubrir nuestro mundo, repleto de brillantes y atractivos colores que nos causan curiosidad, lo que a su vez traerá consigo algo que llamamos aprendizaje. Esto puede ser desde tocar algún objeto por lo llamativo que es, hasta decidir estudiar un curso o taller al ser atrapado por aquel anuncio impregnado de imágenes y lleno de color.

A principios del siglo XXI, un personaje de la historia llamado Goethe Zur Farbenlehre, de origen alemán, creó “la teoría de los colores “haciendo saber a científicos y al público en general que los fenómenos cromáticos físicos causan un impacto psicológico si se usan de cierta manera, ya sea para vender una idea o hacer énfasis en algún mensaje en particular. Un ejemplo muy claro que salió de esta teoría es el uso de la colorimetría utilizada en los semáforos de tránsito vehicular, idea vendida a nivel mundial con el mismo significado latente hasta nuestros días (Calvo, 2014, p. 95).

El interés que impulsó al alemán a crear dicha teoría emergió por la “relación de convivencia entre el arte y la ciencia, preocupándose del color primero como problema pictórico, luego como fenómeno físico y químico y, finalmente, como fenómeno fisiológico y psicológico”. (Calvo, 2014, p. 95).

Actualmente esta teoría es usada por innumerables empresas, instituciones, escuelas, etc. convirtiéndose en un aporte significativo, el cual, incentivó a crear diversos estudios que sostienen las influencias que tienen ciertos colores con las emociones, el aprendizaje e incluso en la toma de decisiones de cada ser humano. Tal como lo menciona el psicólogo suizo Carl Jung (1875-1961), en su modelo de arquetipos de personalidad. Existen dos procesos perceptivos y dos procesos para la toma de decisiones, los cuales comprenden los procesos intuitivos, racionales, sensitivos y el proceso emocional de la persona.

En este punto, es importante visualizar la relación que tiene el modelo de Jung con el proceso que implica conocer el mundo, ya que radica en nuestros procesos perceptivos, mismos con los que aprendemos y recopilamos información a través de los sentidos, recordando que uno de los sentidos más utilizados para el aprendizaje del ser humano es la vista.

Jung también nos menciona en su modelo que existen 12 arquetipos que miden nuestras preferencias para tratar y relacionarnos con otras personas, procesar información, tomar decisiones y organizar nuestra vida. En conclusión, este modelo permite conocer la identidad.

Lo mismo pasa con las empresas o las escuelas, por ejemplo, cada docente tiene una personalidad única, misma que se caracteriza por su capacidad de relacionarse con sus alumnos, cautivarnos con su forma extrovertida, con su innovación, creatividad, incluso con el tipo de decisiones que tome a lo largo de su trayectoria académica. Con el paso de los años, el docente creará su propio arquetipo de personalidad dentro de su institución, el cual lo distinguirá de entre todos los demás docentes ante todos alumnos que alguna vez tuvo bajo su tutela, siendo recordado por detalles muy específicos de su personalidad.

Esto puede ocurrir en una empresa o institución que desea ofrecer cursos a personas que tengan interés por aprender algún tema en particular. La marca de la empresa deberá establecer su propio arquetipo que lo distinga de los demás que ofrecen lo mismo o que tiene como meta un público objetivo igual o similar, creando colores, tipografías, gráficos e imágenes que lo hagan único y distinguible.

Los arquetipos de personalidad de Jung miden las preferencias y la forma en la que las personas se relacionan con otras, la toma de decisiones y la forma en la que organizan su vida. El resultado final es la selección y medición de los 12 arquetipos de personalidad, los cuales Jung define como: El explorador, el creador, el bufón, el mago, el gobernante, el héroe, el amante, el rebelde, el inocente y el amigo. Al resolver la prueba de personalidad de Jung y conocer el tipo de personalidad del adscrito, se brinda una descripción de esta, así como los colores que distinguen al arquetipo de los demás.

Para realizar la prueba de arquetipos de personalidad, se puede escanear el siguiente código QR (figura 12) y realizar las 48 preguntas antes de continuar con el siguiente tema:

Figura 12. Código QR Test arquetipos de personalidad de Jung.



Nota: Código QR que direcciona a una página de internet donde se realiza la prueba de personalidad de arquetipos de Jung, la prueba consta de 48 reactivos de opción múltiple (<https://www.psicoadictiva.com/test/test-de-arquetipos-de-jung-htm>).

3.2.1 Arquetipos de personalidad de marca

La comunicación que se redacta en las redes sociales o en campañas se conoce como *copies* y es a partir de este punto que se considera tanto el lenguaje como los colores que darán personalidad a la marca.

Una vez que se realiza la anterior prueba de personalidad de Jung, en la parte de los resultados se visualiza una tabla comparativa que muestra los arquetipos desde el que obtuvo un puntaje más alto hasta el más bajo y se describe cada uno de ellos. El objetivo de esta prueba es conocer la forma en que la persona que respondió la prueba se dirige a las demás e incluso lo que le gusta y lo que no.

En el marketing digital se manejan dos tipos de marcas, la primera suele ser desde objetos inanimados hasta frases pero que al final comparten una emoción o una idea hacia las demás personas. Por ejemplo, se puede visualizar la marca de Walmart ¿qué es lo primero que se viene a la mente? Posiblemente el color azul y un símbolo de color amarillo, con el ejemplo se pretende explicar que, incluso, las marcas que no tienen una persona puedan sentirse identificadas por el estilo de la empresa. Otros ejemplos son Palacio de Hierro, Starbucks, entre otras marcas que no son representadas por una persona real, si no por una tipografía o un logo.

Las marcas personales como Barbie, Winnie Pooh, Mickey Mouse, Marco Antonio Regíl, siendo este último un ejemplo de persona real, hacen referencia a personajes con características y colores que definen a cada uno. Una vez que a los monitores se les ha explicado todo lo anterior, se les enseña los colores que representan a Goobec y su forma de comunicación, la cual se llamará *Branding*.

Al momento de realizar la personalidad de marca se debe tener claro que una persona puede ser una marca, pero que una marca no puede ser una persona. Es por ello, que para que una marca corporativa sea coherente y relevante es necesario tener una personalidad propia, ya que es lo que hará más fácil el transmitir un mensaje y tener posicionamiento dentro de la mente de su audiencia. Para construir esto es importante identificar y trabajar en un tema relevante y

atractivo para la audiencia. A partir de ahí crear una historia que incentive la creación de conversaciones alrededor de ella, lo que permitirá que la historia se desarrolle y evolucione con el tiempo, lo cual la hará auténtica y única.

3.2.2 Branding

El *Branding* es un elemento clave en las prácticas globales relacionadas con lo comercial, volviéndolo un modelo sistemático para hacer compaginar una identidad simbólica creada a base de conceptos clave con el único objetivo de fomentar expectativas para satisfacerlas posteriormente. En las últimas décadas del siglo XXI, el mundo ha experimentado cambios sociales en todos los ámbitos de la economía, en lo social, lo cultural y lo político, afectando la conducta y la vida del ser humano, dónde el término *marca* empezó a aplicarse a todo, provocando que las grandes corporaciones o instituciones se obsesionaran con la excelencia, innovación y calidad de sus productos o servicios. El significado del término *brand* hace referencia a *marcar con fuego*, dándole actualmente un sentido figurado cuando describimos o mencionamos los atributos de un producto que deja una impresión duradera en la mente, ya sea por sus colores, logotipos, diseños, etc. (Silva, 2011).

Actualmente el *manual de marca* o *Brand Book* es un elemento que se obtiene después de un proceso de descripción que descansa en los resultados de las pruebas de personalidad y la construcción del buyer persona. Son acciones que ayudan a definir en una marca la colorimetría principal y secundaria que la representan, así como la tipografía ideal que represente de manera adecuada el estilo que se desea mostrar al público, ya sea que refleje algún estatus cultural o social, además de los elementos gráficos como logos, escudos, símbolos o mascotas que caracterizan a la marca y que provocarán en las personas que la vean una reacción inmediata en la que la relacionen con algún producto o servicio en particular.

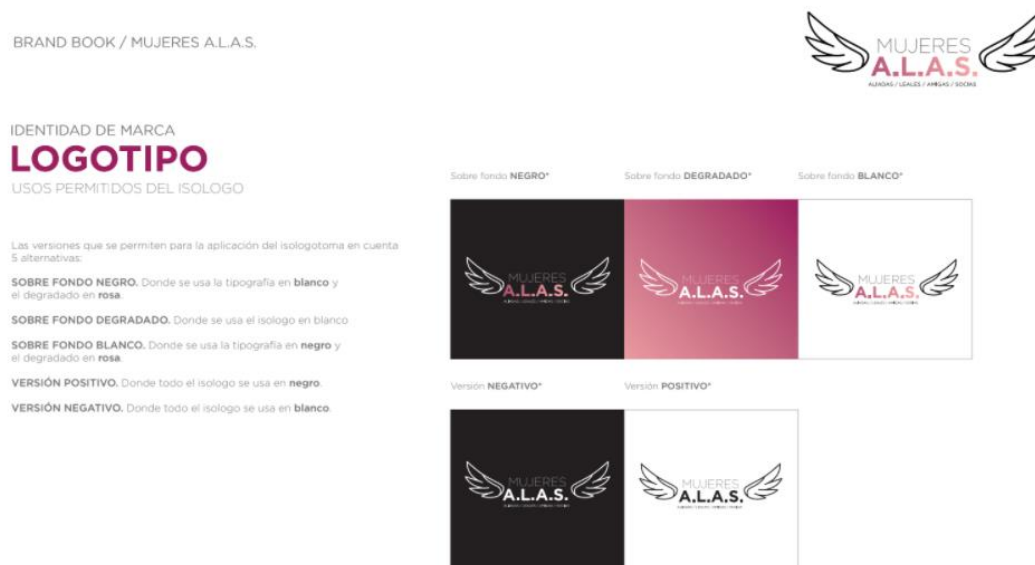
Vargas (2006) menciona que el branding se ha desarrollado a una velocidad impresionante, creando la formación de valor de las marcas, lo cual conlleva a que

las empresas tengan la necesidad de que su marca conecte con las necesidades de sus consumidores. A nivel emocional y racional el branding es la herramienta más adecuada y efectiva.

Es necesario definir las variables o factores que el sector en el que la empresa se encuentra le da valor y posicionamiento a la marca, tales como la experiencia de adquirir un servicio en particular, el tener una oferta única dentro del mercado, el contar con calidad y desempeño impecable, etc.

Sin duda, la creación de un branding de marca tiene su valor en la creatividad de quien lo construye, la cual es parte intrínseca del accionar humano, una condición de supervivencia de individuos y culturas y no una actividad extraordinaria con sus propias leyes (Häyrynen, 2009). La creatividad es un factor muy importante en el aprendizaje del alumno, esta ayuda a que se amplíe su conciencia y percepción del mundo que lo rodea, le brinda las herramientas para poder obtener un aprendizaje significativo.

Figura 13. Ejemplo de un brandbook de marca



Nota: Ejemplo de un brandbook de marca generado a mediados de abril del año 2022 por un proyecto en Goobec México.

Si la creatividad llega al aula, el estudiante crecerá en un ambiente rico y estimulante que fomentará la motivación, la capacidad crítica y la curiosidad. Es por

ello por lo que la pedagogía puede hacer uso de la creatividad como herramienta de aprendizaje, de esta forma el alumno podrá convertirse en una persona más autónoma y responsable de su propio aprendizaje y al mismo tiempo de su vida personal, ya que siendo creativo se desarrollan distintas capacidades, actitudes y aptitudes que permiten el manejo de las diversas dificultades que trae consigo la vida misma.

Capítulo 4

4.1 Plataformas Learning Management System (LMS)

El desarrollo de la tecnología y su consolidación con el internet como red universal de comunicación han aperturado un escenario novedoso para la educación y el aprendizaje. Se han llevado a cabo cambios relevantes de carácter social y tecnológico, con implicaciones directas en diversas instituciones, como lo es la educativa. Es así como el estudiante ha tenido contacto con el espacio digital desde mucho antes que ingresara al campo educativo, ya que es parte de su cotidianidad llenándolos con recursos ilimitados de aprendizaje. Es a partir de esta premisa que nace uno de los fenómenos más importantes ocurridos en el área de la educación digital y que crece a una velocidad exorbitante, el fenómeno de los LMS “*Learning Management Systems*” concepto que une la tecnología, a la comunidad y los negocios.

Son las plataformas de aprendizaje o plataformas LMS espacios virtuales en donde el alumno puede aprender y reforzar el contenido de un tema en especial, teniendo como ventaja que la persona que lo administre no requiere tener conocimientos de programación para crear y subir el contenido, pero sí debe tener una noción de cómo se va estructura el aprendizaje en la plataforma, ya que la mayoría de ellas cuentan con actividades y recursos para la evaluación del alumno, determinando la forma en que el usuario interactúa con el contenido. En Goobec se hace uso de dos plataformas LMS: Moodle 3.8 y Thinkific.

También se definen como una combinación de herramientas basadas en la web que mejoran la experiencia de aprendizaje que se produce en un aula tradicional, siendo en esencia, *softwares* que permiten la gestión y creación de ambientes de aprendizaje en línea de una forma fácil y automatizada. Se instalan en un ordenador o consultarse desde un navegador web. Se accede a ellos desde una computadora fija o en algunos casos desde dispositivos móviles como celulares o tabletas. Pueden ser gratuitos o generar algún costo por su acceso. El número de alumnos que pueden acceder a visualizar el material dentro de las plataformas suele ser bastante amplio, además de que a veces permite dividir a los que acceden por

grupos, ya sea por curso o por algún otro elemento., Suelen ser multi-idioma, permiten la entrega de diplomas o certificaciones después de concluir algún curso o evaluación, entre otros (Pineda y Aitor, 2013).

Cuando el monitor se encuentra en el área de plataformas, ya ha desarrollado o reforzado diversas habilidades en su paso por las áreas de formatos y diseño, las cuales son la creación de infoproductos. Tiene que seleccionar las estrategias pedagógicas que se adecuen al curso y editarlo con el branding de la marca. Es entonces que ya cuenta con las herramientas para generar el contenido que se le solicite de forma individual. Ya que se ha enfocado en los cursos de Goobec México, su objetivo es la innovación de algún curso que se le asigne dentro de los que se imparten en la empresa y crear material interactivo en las plataformas LMS que se usan.

En lo que respecta al área de plataformas, la capacitación que se imparte se basa en la enseñanza de estas para fines educativos digitales. Se explican los elementos que las conforman para conocer su funcionalidad y organización. Este proceso posibilita al monitor la apropiación de ciertos conocimientos que le permiten conocer el desarrollo de las diversas actividades que se realizan en esta área, teniendo siempre en cuenta el aprendizaje del estudiante.

A lo largo de la licenciatura en Pedagogía de la UPN, se aprende que la educación siempre va de la mano con el proceso de enseñanza-aprendizaje, con una metodología, con una intención y con un enfoque o perspectiva determinada entre otros elementos. Estos saberes adquiridos permiten tener un amplio panorama y conocimiento para influir directamente en los procesos educativos de Goobec.; Se requiere de un profesional que pueda elaborar cursos basándose en el diseño instruccional, considerando las necesidades educativas del cliente, sus procesos de aprendizaje, los recursos digitales educativos y en este caso especial, las tecnologías del aprendizaje y conocimiento (TAC)

La capacitación dentro del área de plataformas debe ser continua para garantizar que los conocimientos adquiridos sean actualizados ya que las plataformas LMS están en constante cambio, esto con el fin de identificar áreas de oportunidad a mejorar, para tener coherencia entre el aprendizaje del cliente y la metodología que Goobec utiliza. De esta forma, los monitores estarán satisfechos de aprender y desarrollarse profesionalmente. Así tendrán un espacio de comunicación que funja como canal en la generación de nuevas ideas en torno al manejo de las plataformas de aprendizaje.

A continuación, se describirán las plataformas que la organización utiliza como aulas virtuales.

Moodle 3.8

Moodle describe la plataforma como un sistema de gestión de aprendizaje (sección de productos, s.f.). La plataforma tiene una gran cantidad de herramientas para que los educadores de cualquier sector puedan crear contenido virtual para el aprendizaje de los alumnos.

Técnicamente, Moodle es una aplicación que pertenece al grupo de los Gestores de Contenidos Educativos, siendo un paquete de software para la creación de cursos y sitios web basados en internet, propiciando la creación y gestión de aulas educativas, de centros educativos, de instituciones o empresas. Moodle fue diseñado por Martin Dougiamas de Perth, quien basó su diseño en las ideas del constructivismo en pedagogía, en las cuales se afirma que el conocimiento se construye en la mente del estudiante en lugar de ser transmitido sin cambios a partir de los libros o enseñanzas y se basa en el aprendizaje colaborativo. La palabra Moodle es un acrónimo de *Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment*, por su traducción, Entorno de Aprendizaje Dinámico Orientado a Objetivos y Modular, este se distribuye gratuitamente como *software* libre, bajo licencia pública, es sencillo de instalar en casi cualquier plataforma con un servidor web, teniendo como único requisito la existencia de una base de datos. A partir de esto, el usuario sólo necesita para acceder al sistema un ordenador con un

navegador instalado y una conexión a internet para disfrutar de esta LMS (Bonaiuti, 2006).

En Goobec podemos ver reflejado el uso de las TACs al utilizar Moodle que facilita el desarrollo de cursos en línea, propicia el intercambio de conocimiento, brinda recursos educativos, crea contenidos propios y adaptados a las necesidades de los clientes y cuenta con escenarios de evaluación que refuercen el aprendizaje.

En los últimos años el uso de la red en las diversas prácticas educativas ha resultado más evidente. Con la llegada de las TIC 's la educación ha evolucionado y encontramos diversas modalidades que hacen uso de estas herramientas, con sistemas totalmente virtuales o híbridos.

La educación a través de la Red ha recurrido a herramientas estandarizadas, o de desarrollo propio, para llevar a cabo la interacción entre los diversos participantes en el proceso (profesores, alumnos, supervisores, tutores, encargados de administración, etc.); dichas herramientas son conocidas como LMS. Las citadas plataformas o LMS ofrecen a los alumnos un entorno cerrado y controlado en el que las instituciones académicas pueden establecer elementos correspondientes a funciones, tales como foros de participación, herramientas de retroalimentación, módulos educativos de contenidos, mecanismos de comunicación, etc., intentando proporcionar un ambiente lo más uniforme y familiar posible (Coates, et.al., 2005 citado en Dans, 2009).

4.1.1 H5P

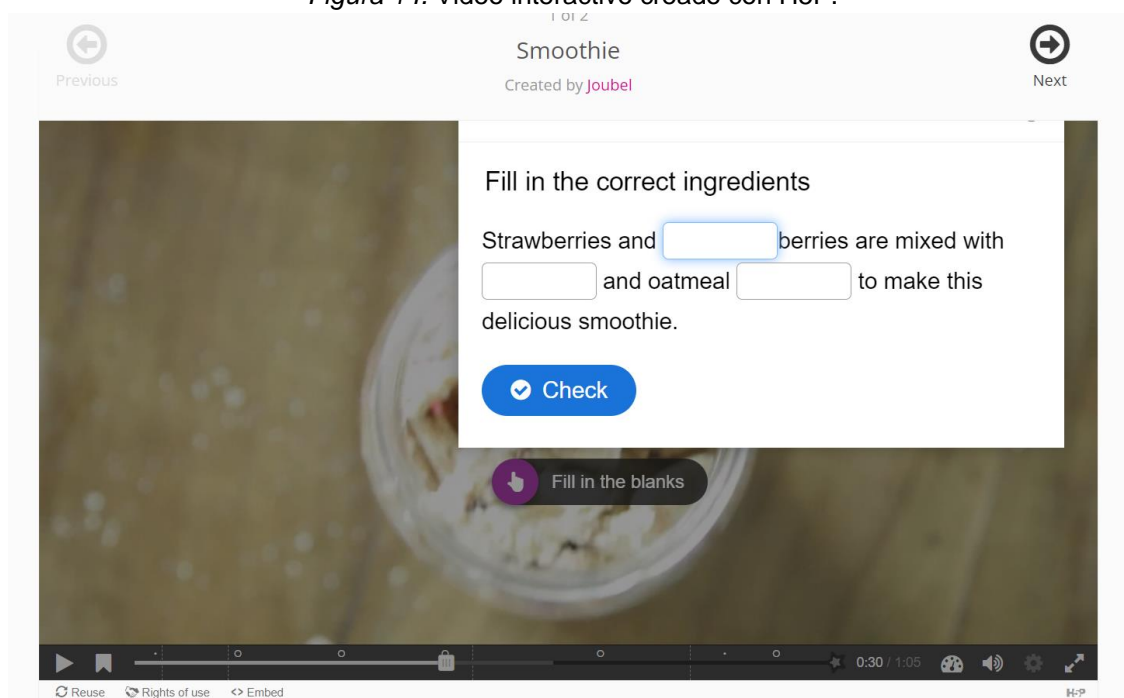
H5P es una extensión creada para Moodle que ayuda a crear contenido interactivo como presentaciones, videos, juegos, etc. Permite realizar evaluaciones para corroborar el avance del aprendizaje significativo del alumno con contenidos evaluativos, tales como preguntas de opción múltiple, relación de preguntas, entre otros. Posee un menú de configuraciones muy sencillo para el creador de contenidos, además de ser una herramienta enriquecida y que permite el monitoreo constante del progreso del alumno en algún curso en particular o global.

Algunas funciones que podemos crear son las siguientes:

Videos interactivos

Permite subir videos a la plataforma y generar cuestionarios en cierto tiempo determinado del video y marcar si se encuentra correcto o dar retroalimentación. (Ver figura 13). Es posible detener el video automáticamente para aquellos que lo dejan corriendo y pasan al siguiente tema sin revisar.

Figura 14. Video interactivo creado con H5P.

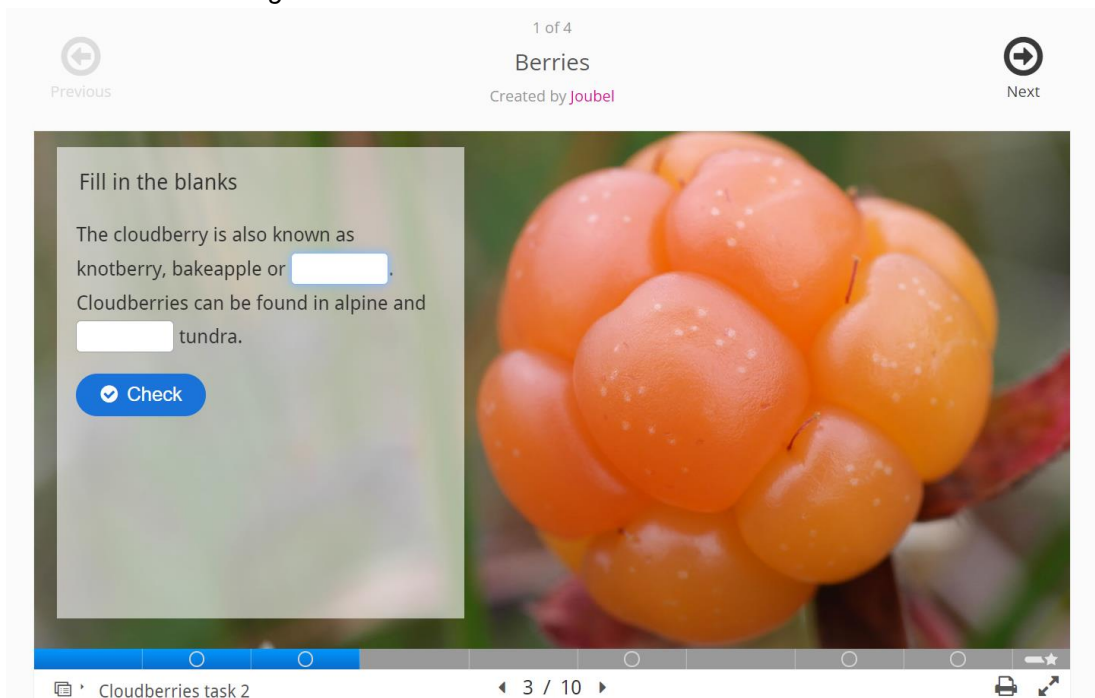


Nota: Video interactivo creado en H5P en donde se presentan a lo largo del mismo botones que al seleccionarlos despliegan actividades interactivas que el visualizador tiene acceso.

Presentaciones interactivas

Por lo general una presentación es el texto con imágenes y es necesario que una persona explique el contenido para poder entenderlo, pero con esta herramienta se pueden agregar audios, preguntas, rellenar espacios en blanco o hacer exámenes dentro de la presentación para que al final dé una evaluación. (Ver figura 14) n

Figura 15. Presentación interactiva creada con H5P.



Nota: Presentación interactiva creada en H5P en donde se presentan botones que despliegan actividades interactivas a las que el visualizador tiene acceso.

Nolasco (2014) afirma que las estrategias como recurso de mediación deben emplearse con determinada intención y por tanto estar alineadas con los propósitos de aprendizaje, así como con las competencias a desarrollar. Acciones que se toman dentro del área de educación al momento de crear actividades para llevar a cabo un proceso de aprendizaje óptimo en el estudiante.

La intención de hacer los contenidos interactivos se justifica a través del conocimiento de la hipermedia, la cual es un elemento importante y presente en los textos digitales. Combina, sonidos, imágenes, gráficas y videos en una producción escritural y multimedia. Gayesky (1992) la define como “una clase de sistemas de comunicación interactiva controlada por ordenador que crea, almacena, transmite y recupera redes de información textual, gráfica y auditiva” (Gayesky, 1992, citado por Salinas, 1994, p. 3), teniendo relación con el uso de los diversos materiales didácticos, los cuales dentro de Goobec se denominan infoproductos.

4.1.2 Thinkific

Cavero (s.f.) perteneciente al Centro de Conocimiento e Investigaciones de Bit4learn, especialista en plataformas LMS y e-learning, define a Thinkific como una plataforma e-learning (plataformas virtuales en torno a la enseñanza y aprendizaje) ideal para personas e instituciones que tienen como fin propiciar el aprendizaje de forma virtual. Esta plataforma fue fundada en el año 2012 y a la fecha ha logrado posicionarse con más de 16 millones de estudiantes y cuenta con al menos 36 mil creadores de contenido educativo.

Thinkific sigue el modelo SAAS dentro de las plataformas e-learning, el cual es un término en el ámbito tecnológico que viene de las siglas *Software as Service*, que se traduce como Software de servicio. La compañía prestadora de la plataforma se responsabiliza de garantizar la infraestructura necesaria para la disponibilidad del software, es decir, que los creadores de contenido educativo que decidan utilizarla no deben preocuparse por las actualizaciones, la implementación o el soporte técnico que llegue a requerir a lo largo del tiempo, ya que son elementos que Thinkific tiene cubiertos, por lo que no es necesario conocer sobre temas de programación para que el aula funcione en óptimas condiciones.

Además, no se requiere realizar instalación alguna, por lo que no se ocupa espacio en el ordenador para almacenar el contenido educativo. Los estudiantes acceden desde cualquier dispositivo electrónico con internet para consultar el material, además se pueden crear cierto número de cursos de manera gratuita.

Otras bondades que tiene esta plataforma y que en Goobec se aprovecha es su compatibilidad con contenidos en formatos de video, audio y pdf, es por ello que ahí se almacenan los cursos MOOC, los cuales como ya se ha mencionado en el segundo capítulo, pretenden llegar a los usuarios de forma masiva y al ser cursos pregrabados se pueden consultar en el horario y día que se desee, Esto hace que el aprendizaje sea más autodidacta pero con una estructura previamente realizada

por el área de educación, con materiales educativos en formato pdf, que tienen como fin reforzar el aprendizaje del alumno y que se encuentran cargados a lo largo del curso para que se revisen conforme sea necesario.

También la plataforma de Thinkific tiene como opción la elaboración de evaluaciones y encuestas, como se puede observar en la imagen (ver figura 15), lo que nos permite conocer si en verdad existió un aprendizaje en el alumno a partir del curso elaborado y así tener una retroalimentación como área educativa para ver si se hacen modificaciones o se encuentra en óptimas condiciones.

Figura 16. Panel de opciones en la plataforma Thinkific.



Nota: Panel de opciones de Thinkific en el que se refleja todas las acciones que se pueden realizar dentro de la plataforma, este ejemplo se sacó de la página bit4learn (<https://bit4learn.com/es/lms/thinkific/>)

Otra de las razones por las que Goobec almacena sus cursos de modalidad MOOC en la plataforma Thinkific se debe a que dentro de ella se pueden crear grupos, comunidades y foros de discusión a lo largo de los temas de los cursos, por lo que los alumnos pueden generar retroalimentación entre ellos sobre sus aprendizajes

Esto ha propiciado que resuelvan dudas y que el área educativa constantemente monitoree para crear estrategias que den mayor claridad dentro del contenido. Es posible que el único inconveniente que se tenga al momento de utilizar esta plataforma es que no hay forma de cambiar el idioma directamente de Thinkific, pero los navegadores suelen contar con la opción de traducir las páginas por las que se está navegando al idioma configurado, como se puede observar en la siguiente imagen (ver figura 16).

Figura 17. Cambio de idioma de la plataforma Thinkific



Nota: Imagen tomada de la plataforma de Thinkific de Goobec México del curso de marketing digital para ejemplificar la opción de cambio de idioma por medio del navegador.

A continuación, se aborda el área final por la que los monitores hacen su recorrido durante sus prácticas en el área de educación.

Capítulo 5

5.1 Monitoreo

El área de monitoreo fue creada con el objetivo de recopilar todos los conocimientos de las tres áreas anteriores y aplicarlas de manera unificada en los procesos realizados en el área de educación, no solamente en materia de diseño instruccional, si no en dirección de proyectos, logística y manejo de sus distintos procesos, para la creación de nuevos cursos y optimización de los ya existentes, así como la coordinación de equipos de trabajo para nuevos proyectos del área educativa, entre otros.

Es fundamental que el monitor que se incorpora al área de monitoreo tenga claro los conocimientos base de las otras áreas. Por ejemplo, del área de formatos debe saber cómo hacer una planeación educativa (minuto a minuto como se llaman en Goobec) de manera óptima, conocer los tipos de posibilidades de cursos que se pueden realizar a partir de detectar las necesidades educativas de una persona o grupo; tomando en cuenta elementos como el tiempo que tendrán para tomar el curso, de forma presencial o remota, la forma de aprendizaje más eficiente, los materiales que se diseñarán para el refuerzo del conocimiento obtenido (lo que conlleva a que tenga noción de todos los materiales y/o infoproductos que se manejan), el proceso del Funnel educativo, por mencionar algunos.

Por parte del área de diseño es preciso que conozca a gran detalle el branding que maneja Goobec México, las especificaciones que requieren las diapositivas e infoproductos como son la disposición de los lienzos de trabajo, medidas, tamaños, tipografías principales y secundarias; herramientas alternas para poder trabajar imágenes o sustraer colores específicos a nivel hexadecimal como son Pixlr o Adobe Color por mencionar algunos, ya sea el que se ha generado dentro de las carpetas de Goobec almacenadas en el Google Drive de la empresa o en bancos de imágenes en línea que están libres de derechos de autor y se puedan utilizar sin problema alguno. Debe tener claro el arquetipo de personalidad/marca de Goobec México para saber qué elementos gráficos son viables y cuáles no.

Del área de plataformas es vital que el monitor ya haya aperturado un curso en dos plataformas LMS y e-learning que maneja Goobec, las cuáles son Moodle 3.8 y Thinkific, y realizar acciones específicas en cada plataforma; de Moodle 3.8. Es necesario que realice actividades de reforzamiento del aprendizaje por medio de H5P, así como transformar diapositivas normales a interactivas con algunas que estén destinadas a evaluar el aprendizaje continuo del alumno. Se requiere conocer la forma de subir materiales y hacer apartado en el aula. Tener claro cómo dar de alta nuevos usuarios y si es de su interés conocer la plataforma a un nivel muy básico de programación para optimizar la experiencia del alumno con el aula virtual.

Por parte de Thinkific es importante que conozca y haya manejado todas las opciones que la plataforma brinda (ver figura 15). Abrir al menos una lección de un curso, tener la noción de cómo se sube el material de forma correcta, saber cómo se habilitan los grupos y/o foros de discusión dentro de las lecciones, integrar actividades y/o presentaciones interactivas por medio de herramientas alternas, como lo son H5P o Thinglink, así como distinguir errores de audio o video que se hayan podido presentar durante el proceso de grabación de los cursos MOOC.

Díaz y Hernández (2010) mencionan que al conjunto de conocimientos obtenidos a través de la integración de conocimientos desde la práctica suelen estar llenos de experiencias concretas, fueron forjados a través del método de ensayo llenos de errores que se fueron convirtiendo en aciertos con el paso del tiempo y la experiencia, vuelve a la persona que sufre este proceso más competente y llena de saberes construidos por medio de la gestión de situaciones profesionales en el campo aplicado, siendo capaz de resolver situaciones o problemas cada vez más complejos.

Este nuevo conocimiento adquirido cuenta con 3 bases fundamentales: La facilidad de dar sentido y contextualización a nuevos escenarios a los que se enfrenta debido a las situaciones concretas que ha tenido en eventos pasados; el aprendizaje se vuelve más eficaz y significativo mediante la resolución de problemas que ayudan a fijar el conocimiento y abren la posibilidad de desarrollar nuevas competencias de la disciplina a la que se dedica la persona o de otras que se vayan presentando en

su camino profesional y por último, saber fundir entre sí los aprendizajes obtenidos anteriormente con el fin de no verlos como entes ajenos, sino como uno nuevo que se entrelaza y está latente uno del otro (Díaz y Hernández, 2010).

Todo lo antes mencionado por los autores es lo que pretende lograr y poner en práctica el área de monitoreo, lo cual se va reflejando en las distintas actividades que realizan los monitores en su estadía en el área.

5.1.2 Monitoreo de cursos online

Una de las funciones que los monitores realizan a lo largo de su estadía en Goobec México es estar presentes a lo largo de la impartición de los cursos, esto con el fin de ser un apoyo para el facilitador en tiempo real, además de observar mejoras y actualizaciones de los cursos para que la experiencia del alumnado sea la óptima. De este punto se hablará más adelante.

Durante las capacitaciones para el monitoreo de cursos se le entrena al monitor en las especificaciones que debe cuidar y atender, como son la hora de inicio de la sesión, que el facilitador imparta el curso en el tiempo estipulado sin saltarse algún tema o subtema, que utilice los materiales de reforzamiento del aprendizaje, que propicie el uso de las aulas virtuales para que el alumno se sienta respaldado por si desea revisar algún tema en especial a lo largo del curso.

Para verificar los puntos anteriores, el monitor debe realizar ciertas tareas antes de que el curso comience y verificar que el facilitador imparta el curso completo y utilice los materiales existentes. Por ejemplo, revisar con anticipación todo el material que se tenga del mismo, desde el minuto a minuto, la presentación y los infoproductos. Requiere ingresar al apartado del aula virtual donde se encuentra el curso y revisar que el material que se encuentra sea el mismo con los materiales actualizados.

Una vez que corrobora que todo lo anterior este bien, ya está listo para monitorear el curso en tiempo real. Para ello utiliza un formato en el que va llenando rubros

que son relevantes durante el transcurso (ver anexo 1). En este formato se encuentran rubros generales como la hora de inicio y término del curso, la lista de asistencia de los alumnos, la claridad y dicción del facilitador, si aclara las dudas que surgen, si se limita a leer la presentación o ejemplifica más con ideas alternas, si revisa el tema completo que debe impartir durante la sesión en la que se encuentren, entre otros puntos que apoyan al momento de actualizar los cursos.

Es importante mencionar que la actividad de monitorear un curso siempre está supervisada por algún encargado del área educativa para poder respaldar al monitor siempre que lo necesite y vaya perdiendo el miedo tanto al facilitador como a tener alguna intervención que le pueda competir durante el transcurso de las sesiones, trabajando también un poco la parte de la seguridad y control de un grupo, habilidades básicas con las que debe de contar un docente.

Uno de los beneficios adicionales que obtiene el monitor sin ser su finalidad es aprender del curso que se encuentra monitoreando, de acuerdo con Arrúe y Elichiry (2014) esto ocurre gracias al aprendizaje situado, en donde el sujeto que se encuentra dentro de un contexto o situación en particular aprende intrínsecamente sobre lo que ocurre a su alrededor, teniendo el mismo valor que el aprendizaje escolar tradicional que ocurre en las instituciones educativas.

Una vez que se cuenta con las observaciones de cómo el facilitador imparte sus sesiones a lo largo del curso, se tienen los recursos suficientes para evaluarlos.

5.1.3 Evaluación de facilitadores

Es de carácter primordial reconocer el desempeño docente como un cúmulo de acciones que el facilitador ejecuta dentro y fuera de sus sesiones educativas destinadas a favorecer el aprendizaje de los alumnos, implicando una planeación, gestión y coordinación de la enseñanza por medio de métodos, actividades de aprendizaje y evaluación, concluyendo en una serie de reportes que proporcionan a algún órgano regulador una retroalimentación de las actividades cotidianas del docente. La evaluación docente es vital para brindarle una retroalimentación, o

feedback en inglés, de carácter constructivo al facilitador y así trabajar sus áreas de oportunidad y reconocer las fortalezas con las que cuenta.

Es importante que el facilitador esté recibiendo una constante evaluación y retroalimentación de su trabajo para poder mejorar y optimizar su desempeño, no solo al momento de estar impartiendo un curso, sino también a la hora de seleccionar y filtrar la información que se utilizará para la creación del material de este ya que como experto del tema, es el encargado de retroalimentar al área educativa.

El área de monitoreo tiene el trabajo de evaluar al facilitador con el apoyo del monitor y del cliente. El monitor porque monitorea el curso y representa la evaluación del área educativa, teniendo un peso del 40% del total de su evaluación. El cliente lo evalúa mediante una encuesta de satisfacción y representa el 60% restante del total de la evaluación.

La parte proporcionada por el área de educación se obtiene a través del acumulado de los puntajes del formato de observación del monitor, en el rubro de datos técnico pedagógicos (ver figura 17), en el cual el monitor debe llenar los rubros solicitados, dando los puntajes que considere., Una vez calificado cada uno de ellos, se tiene el puntaje de la sesión., Para sacar el porcentaje final se suman cada uno de los puntajes obtenidos a lo largo de las sesiones y se divide entre el número de las sesiones impartidas, dando como resultado el porcentaje correspondiente al área de educación.

Figura 18. Rubro de los datos técnico-pedagógicos evaluados en el formato de observación de monitoreo.

DATOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS				
A) Encuadre				
SI= 3 PUNTOS PAR=(Parcialmente) 2 PUNTOS NO = 0 PUNTOS				
	SI	NO	PAR	COMENTARIOS ADICIONALES
Da indicaciones claras de la dinámica de la sesión(mantener cámara y micrófono apagados, tiempo de participación)				
Clarifica el propósito de la sesión y/o del curso				
B) Desarrollo				
SI= 3 PUNTOS PAR=(Parcialmente) 2 PUNTOS NO = 0 PUNTOS				
	SI	NO	PAR	COMENTARIOS ADICIONALES
Muestra dominio de los contenidos				
Habla de forma clara y precisa asegurando la comprensión de los alumnos				
Manifiesta una actitud favorable y de interés frente al grupo				
Promueve participación activa del grupo.				
Explora conocimientos previos				
Proporciona seguridad y confianza en el grupo				
Se apoya de las diapositivas/material adicional				
Realiza las actividades y temas establecidos en el minuto a minuto				
El facilitador apoya a los alumnos a resolver dudas				

Nota: Apartado de los datos técnico-pedagógicos del formato de observación de monitoreo que el monitor evalúa sesión a sesión respecto al facilitador.

La parte del cliente se obtiene durante el final de la última sesión del curso. En ésta se le pide al facilitador cinco minutos de la clase para que el monitor aplique una breve encuesta de satisfacción donde el cliente evalúa qué tan satisfecho se encuentra con el curso que acaba de tomar, ya sea en contenido, en la dinámica que el facilitador utilizó para llevar a cabo las sesiones, en tiempos del curso, etc. (ver figura 18).

Figura 19. Encuesta de satisfacción de Goobec México.

The image shows a Google Forms survey for Goobec México. At the top, the Goobec logo is displayed in purple and blue. Below the logo, the survey title is '¡Tu opinión es importante para nosotros!'. A scrollable text box contains the following information: 'Te pedimos dedicar un momento para responder esta breve encuesta. La información proporcionada será utilizada para la mejora de nuestros cursos y tratada bajo los lineamientos de Goobec México y nuestra política de privacidad y uso de datos personales.' Below this, there is a required field for 'Correo electrónico *' with a placeholder 'Correo electrónico válido' and a link to 'Cambiar la configuración'. The next section is for 'Nombre' with a placeholder 'Texto de respuesta breve'. The final section is 'Curso taller: *' with a list of three options: '1. Amplify', '2. E-commerce Básico', and '3. E-commerce Avanzado'.

Nota: Imagen de la encuesta de satisfacción que se aplica en Goobec México al finalizar un curso (https://docs.google.com/forms/d/1yrMEBNqSmyYbaWfEiHAlGErSM6eVVY7fGxh_teAxK50/edit)

Una vez que terminan y envían la encuesta, ésta se registra en un formato Excel con el cúmulo de respuestas. Aquí es donde alguno de los encargados del área de educación puede visualizar todas las respuestas que los clientes brindaron respecto al curso que acaban de tomar. Dentro de ellas existen cinco preguntas clave que tienen un valor de 1 a 5 puntos; en donde 1 significa nada satisfecho y 5 muy satisfecho, los cuales son tomados para evaluar al profesor. Qué tan satisfecho te encuentras con tu experiencia en Goobec desde el primer hasta el último contacto.

En una escala del 1 al 5 qué tan satisfecho te encuentras después de concluir el curso/taller, las actividades y materiales propuestos por el facilitador durante el curso ¿fueron adecuados para tu aprendizaje? y, por último, ¿la cantidad de sesiones, horas y descansos fueron adecuados para tu aprendizaje? (ver figura 19).

Figura 20. Ejemplo de evaluación de los alumnos a un profesor en un curso.

¿Qué tan satisfecho te encuentras con tu experiencia en Goobec desde el primer hasta el último contacto con nosotros?	¿Cuáles fueron las cosas que más te gustaron de este curso?	¿Cuáles serían las cosas que te gustaría mejorar de este curso?	En una escala del 1 al 5 qué tan satisfecho te encuentras después de concluir el curso/taller.	El facilitador resolvió tus dudas:	En una escala del 1 al 5 Las actividades y materiales propuestos por el facilitador durante el curso ¿fueron adecuados para tu aprendizaje?	En una escala del 1 al 5 La cantidad de sesiones, horas y descansos fueron adecuadas para tu aprendizaje.
5			5		5	5
5			5		5	5
5			5		5	5
5			5		5	5
5			5		5	5
5			4		5	4
5			5		4	4
5			5		5	5
2			3		3	2
5			5		5	5
5			5		5	5

Nota: Ejemplo de evaluación de los alumnos a un profesor en un curso impartido en el año 2020.

Estos puntajes pasan por un filtro matemático que arroja el porcentaje correspondiente por parte de los clientes. Una vez que se obtiene el porcentaje total del profesor, se le brinda una calificación o rango que va del A al D, conforme a un tabulador previamente elaborado por el área de monitoreo que da una breve descripción de lo que significa que el profesor haya obtenido la calificación correspondiente (ver figura 20).

Figura 21. Tabulador de calificaciones del profesorado y su descripción.

A	91 - 100	Asiste 15 minutos antes. se	Excelente presentación personal v del	Excelente conexión a internet	Aborda los temas de acuerdo a	Crea un ambiente afectivo v	Los clientes están satisfechos
B	81 - 90	Asiste 10 minutos antes v se	Presentación personal adecuada	Buena conexión a internet	Existen algunos desfases de	Utiliza los materiales que se	Responde las dudas de los alumnos por
C	71 - 80	Asiste a las sesiones 5 minutos	Presentación adecuada, hace uso de	Conexión media, se solicita	Los temas están atrasados de	Imparte su clase con las diapositivas	Responde de vez en cuando las
D	61 - 70	Asiste dos o más sesiones con un	Pide tiempo para atender asuntos	Mala conexión, no avisa al	No termina en tiempo los temas. se	Comparte diapositivas desactualizadas	No responde las dudas de los alumnos.

Nota: Si tiene un rango menor de lo establecido NO se puede considerar para impartir un curso en Goobec

Tabulador de calificaciones del profesorado y su descripción que apoyan al área educativa a darle una retroalimentación de su desempeño al facilitador.

Una vez que se tiene esta calificación se programa una reunión donde se encontrará el facilitador del curso, un colaborador del área educativa y el monitor en cuestión para que brinde la retroalimentación al facilitador acerca de las áreas de oportunidad que encontró a lo largo del curso. Todo en un marco de respeto y profesionalismo. También señalará las fortalezas que encontró en el facilitador y dará propuestas para mejorar aquellas en las que sea prudente poner más esmero y/o empeño.

Respecto a la importancia de la evaluación del desempeño docente, Martínez y Guevara (2015) mencionan que la consideración de este es un proceso sistemático que tiene como propósito emitir juicios de valor sobre la calidad del cumplimiento de las diversas responsabilidades docentes en la enseñanza, propiciando el desarrollo y aprendizaje de los estudiantes por medio de un seguimiento permanente. Otra parte que ayuda a monitorear es el desempeño profesional de acuerdo con sus competencias pedagógicas para poder orientar, guiar y evaluar el proceso de aprendizaje de su alumnado, teniendo dominio de las tareas y funciones específicas para cumplir el papel de docente.

5.1.4 Actualización de cursos

Otra parte de la cual se encarga el área de monitoreo es de la actualización y mejora de los cursos que ya existen dentro de Goobec México. Como ya se mencionó, antes de iniciar un monitoreo el encargado de realizarlo debe revisar el contenido del curso para verificar que el minuto a minuto cuadre perfectamente con las diapositivas del curso. En caso de que esto no suceda, debe notificar a los encargados del área de educación para formar un equipo donde el monitor será el encargado y coordinador de que la presentación y el minuto a minuto cuadren sin problema alguno.

La actualización de contenido es de vital importancia por distintas vertientes. La primera de ellas es porque el material a utilizar puede ser el mismo pero el facilitador a cargo de impartir la sesión, el curso o taller tiene una manera única y peculiar de

traspasar el conocimiento a sus estudiantes, por lo que es seguro que requerirá modificaciones dentro de sus materiales educativos., Estos pueden requerir más elementos visuales para que el profesor pueda ser más ejemplificativo. Puede solicitar la creación de materiales de apoyo como infografías, cuadernillos de trabajo, entre otros, para que el alumno en su tiempo de ser autodidacta pueda reforzar el aprendizaje de manera significativa, o simplemente cambiar todo el contenido del curso por sus preferencias en paradigmas educativos con los que se sienta más afín al momento de enseñar.

La segunda vertiente es que es importante recordar que el mundo no es un ente estático que permanece igual con el paso del tiempo, al contrario, a pasos agigantados existen actualizaciones o nuevos temas que deben ser considerados gracias a los avances de la tecnología y la ciencia que día con día van evolucionando. Haciendo que algunos conceptos, términos, fórmulas u otros elementos se queden poco a poco obsoletos y ya no sean fuente de referencia a la época actual que los estudiantes estén viviendo.

Es por ello por lo que los monitores se encargan junto con los facilitadores, de tener sesiones de actualización de contenido, para que los nuevos profesores que se integran a la currícula de Goobec México puedan plasmar su esencia en cada uno de los materiales que utilizarán en sus cursos, así como actualizar la información para tenerla al día. Dentro de estas revisiones se pueden encontrar errores de estructuración educativa, diseño o contenido educativo que se tuvieron en algún momento y que pudieron deberse a los diseñadores instruccionales anteriores.

Una vez finalizado el curso se revisan todos los formatos de observación y esto implica que se consideren varios puntos que lleven a indicios de que se puede mejorar el curso (ver anexo 1 y figura 21).

Figura 22. Apartado del proyecto que el monitor realizará para mejorar el curso por sesión.

FORTALEZAS		ÁREAS DE OPORTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none"> volumen de voz Claridad en la información Crear confianza 		

PROYECTO DEL MONITOR PARA ESTA SESION:

CONTENIDO MINUTO A MINUTO

	TEMAS SESIÓN	COMENTARIOS/SUGERENCIAS
✗		
✓		
✗		
✓		
✓		

Nota: Apartado del proyecto que el monitor realizará para mejorar el curso por sesión.

Recomendaciones

Se tienen consideradas dos recomendaciones para el mejoramiento del proyecto implementado en Goobec México:

Creación de cursos MOOC y materiales para los monitores

Si bien es cierto que los monitores reciben una introducción general al momento de ingresar al proyecto, además de capacitación y acompañamiento constante durante su estancia en cada una de las subáreas de educación, se considera fructífero e importante el crear material educativo con el fin de que el monitor incremente su conocimiento de forma autodidacta, mediante la estructuración de cursos MOOC. Estos están diseñados para tratar desde temas generales, hasta temas más específicos de cada una de las subáreas.

Para ello se tienen estructurados ciertos temas. Para la subárea de formatos se considera prudente crear un curso que hable sobre las generalidades del diseño instruccional, en el cual se tome como base el filtro educativo que se revisó en el

segundo capítulo, contemplando elementos generales como lo es la lluvia de ideas, los recursos con los que se cuentan para crear el curso, la población o público objetivo al que va dirigido, etc., hasta detalles más concretos como la forma más adecuada para realizar la planeación educativa, la creación de objetivos generales y específicos, el diseño correcto de materiales de reforzamiento educativo, de acuerdo a las distintas formas de aprendizaje del alumnado, entre otros.

Otro curso que puede apoyar al monitor sería el conocer estrategias sobre cómo organizar, distribuir y coordinar proyectos educativos, desde brindarle técnicas de cómo llevar a cabo una logística adecuada hasta darle a conocer las ventajas y desventajas de los diversos canales de comunicación que puede emplear para manejar un equipo de trabajo. Asimismo, la importancia y las formas de ejecutar un seguimiento constante para cada uno de los colaboradores de un proyecto, así como darle a conocer las distintas formas tanto tradicionales como actuales de elaborar reportes, entre otras herramientas.

Para la subárea de diseño sería benéfico el crear un curso MOOC relacionado con el manejo de la psicología del color aplicado en el ámbito educativo. Ortíz (2011) en sus estudios sobre el color como facilitador didáctico, encuentra que los colores facilitan la atención, la memoria y la asociación entre elementos que se estén estudiando y brinda sugerencias para aplicarlo en el ámbito de la educación. También sería idóneo realizar un curso en donde se le puedan explicar a detalle diversas herramientas digitales con las cuales los monitores puedan desarrollar elementos o materiales llamativos y profesionales para los cursos que diseñen durante su estancia en Goobec o a lo largo de su trayectoria profesional.

En cuanto a la subárea de plataformas se piensa crear una diversificación de materiales de acuerdo con las dos principales aulas virtuales que se manejan en Goobec, las cuales son Moodle y Thinkific, en el caso de Moodle sería conveniente un curso MOOC que vaya dividido de los aspectos generales a los más específicos. El primer capítulo irá referido a conocer a grandes rasgos la plataforma, dando un recorrido general por la misma. Partiendo de la apertura de un aula en Moodle, y mencionar las especificaciones que se pueden obtener en las diversas modalidades

que se ofertan tanto de manera gratuita como de paga, así como los tipos de materiales que se pueden subir y crear dentro de ella (documentos, presentaciones, actividades interactivas, foros y salas de discusión), entre otros.

En el segundo capítulo se tocaría a profundidad cómo manejar la plataforma a nivel de diseño instruccional, es decir, cómo crear espacios para cursos o talleres, la forma correcta de subir materiales en distintos formatos ya sea de video, documento, imágenes, audios, entre otros. Aprender a utilizar cada una de las funciones que Moodle ofrece para la creación de materiales cómo el volver una presentación tradicional en interactiva, abrir foros y salas de discusión para secciones específicas de los cursos y cómo recopilar esa información y utilizarla a de manera cuantitativa y cualitativa., Conocer las diversas actividades interactivas que ofrece la plataforma para el reforzamiento del aprendizaje del alumno y aprender a crear las formas de evaluación con las que cuenta la plataforma, etc.

Por último, en el tercer capítulo se mostraría la forma de darle asistencia técnica al alumno que esté registrado en el aula virtual, abordando temas cómo la forma de darlos de alta en la plataforma, cambios y recuperación de usuarios y contraseñas, inconvenientes más comunes que el alumnado puede tener si es que es su primera vez manejando el aula y la forma más idónea de brindarles una solución, formas de limitar el acceso a ciertos materiales o cursos dentro de la plataforma y cómo monitorear la navegación que los alumnos realizan cada vez que inician sesión. Además, en este capítulo se abordarían aspectos más técnicos sobre cómo manejar la plataforma, es decir, cómo darle diseño general, así como la forma de cambiar el tema del aula virtual e insertar *plugins* para generar más funciones.

Con respecto al curso para el aula virtual de Thinkific prácticamente se desarrollarían los mismos temas que para la plataforma de Moodle solo con algunas distinciones en el tercer capítulo ya que la plataforma de Thinkific permite la creación de *links* de pago para que el administrador pueda generar un ingreso a partir de la venta de sus cursos creados en el aula virtual, los cuales harán que el alumno tenga acceso a cursos específicos por un tiempo determinado.

Por último, para la subárea de monitoreo se tiene pensado crear un curso en formato MOOC que brinde al monitor estrategias y técnicas para la evaluación de los facilitadores. Las formas adecuadas de brindar retroalimentación para la mejora de áreas de oportunidad y puntos importantes al momento de realizar un monitoreo de un curso o taller que ayuden a perfeccionar su contenido.

Actividades en formato presencial

Esta sugerencia depende de la situación sanitaria en la que se encuentra la Ciudad de México, ya que por la pandemia no se pretende exponer la salud de cada uno de los monitores en ningún momento, pero, en caso de que las condiciones fueran normales, sería benéfico que los monitores pudieran asistir a las instalaciones de Goobec México para poder realizar sus prácticas profesionales opcionales de forma presencial y así adquirir diversas experiencias y habilidades como lo son el realizar planeaciones de nuevos cursos, mano a mano con los facilitadores o bien realizar modificaciones a los cursos ya existentes. Tener una participación al momento de grabar cursos en formato de video o sólo de audio, observar la impartición de cursos presenciales por parte de los facilitadores y realizar su monitoreo correspondiente. Sobre todo, convivir cara a cara con cada uno de los elementos de Goobec para que el monitor vaya familiarizándose con el ambiente laboral, aspecto que por temas de la pandemia se ha perdido.

Se ha observado que los monitores que han realizado sus prácticas profesionales opcionales en Goobec México, carecen de muchas habilidades sociales que son vitales dentro del mundo laboral. Algunas son la facilidad para relacionarse con los compañeros de trabajo, que cuentan con muy poca iniciativa al momento de proponer formas de trabajo, que tienen gran dificultad al momento de hablar frente a un público moderado de personas ocasionando confusión en la audiencia. Se puede sumar a las anteriores el hecho de no sentir presión alguna por parte de sus encargados en el área educativa, ya que dejan la realización de sus actividades o proyectos de último momento, actividad típica y recurrente de su época escolar, lo que a veces causa que no las entreguen a tiempo o de forma incompleta, Olvidan que están prestando un servicio voluntario a una empresa privada en donde se

tienen que cumplir en tiempo y forma fechas de entrega como en cualquier trabajo formal.

Estas habilidades o aptitudes los monitores deben trabajarlas desde su vida escolar para que en su etapa de practicantes o cuando inician su vida laboral las vayan perfeccionando y afinando poco a poco. No obstante, se ha observado que las prácticas en formato online pueden retrasar o entorpecer un poco este proceso. Afortunadamente existe una mejoría en estos aspectos cuando cada uno de los involucrados concluye sus prácticas en Goobec y se retira para adentrarse de lleno al mundo laboral.

Conclusiones

Es necesario abrir oportunidades para que los recién egresados de la Universidad Pedagógica Nacional puedan adquirir experiencia dentro de un ambiente laboral, poniendo en práctica el aprendizaje situado ya que cómo lo menciona Sagástegui (2004) y a su consideración, es la forma más efectiva de adquirir y reforzar el aprendizaje debido a que el mismo contexto se encarga de adiestrar y enseñar al individuo las funciones que debe de realizar, así como aprender la cultura, usos y costumbres del ambiente en el cual se está desarrollando, método que permite al monitor adentrarse en un lugar novedoso para él.

Esto es muy importante ya que la mayoría de las empresas al momento de realizar contrataciones no les basta con que el solicitante tenga desarrollada una carrera profesional, que cuente con diversas habilidades o que haya obtenido su cédula profesional, sino que demandan que la persona cuente con cierta experiencia en el ámbito laboral para poder considerarlos para la vacante., Este requisito puede ser desarrollado al realizarlas prácticas en Goobec. Dichas prácticas apoyan a que el monitor empiece a generar sus actividades como un profesionista, brindándole capacitación y acompañamiento constante hasta que cuente con la seguridad, las habilidades y las herramientas necesarias.

López y Hederich (2010) mencionan que esta forma de enseñanza que tienen los monitores dentro de Goobec México tiene que ver con el aprendizaje autorregulado,

el cual es un proceso a través del cual los estudiantes activan y mantienen conductas, cogniciones y efectos orientados al logro de sus metas de aprendizaje, siendo capaces de construir conocimiento por medio de una serie de estrategias motivacionales y metacognitivas.

Respecto a lo motivacional, al ser un aprendizaje regulado, el estudiante puede controlar y hacer más realista sus creencias personales sobre lo que es capaz o no al momento de enfrentarse con una tarea de su campo de trabajo, en una situación real, pero de un grado de dificultad bajo o medio. En este sentido, los estudiantes pueden percibirse a sí mismos como competentes, autónomos y autosuficientes si es que logran realizar la tarea con éxito., En caso contrario, cuentan directamente con una red de apoyo que los orienta para analizar las acciones que realizaron de forma equivocada y los motiva a volverlo a intentar, con la premisa de que la próxima vez lo harán de forma exitosa.

En cuanto a lo metacognitivo, el monitor es puesto a prueba para utilizar sus estrategias cognitivas y realizar alguna actividad que se le solicite. En este proceso, el involucrado debe considerar todas las formas posibles de solucionar aquella situación y generar la estrategia pedagógica que le lleve menos tiempo. El monitor genera procesos de memoria, atención, resolución de problemas e inclusive de optimización y mejoramiento con relación a los posibles escenarios que se le presenten. Una vez que ejecuta la tarea solicitada de la forma que haya elegido de entre los escenarios posibles, obtiene retroalimentación de su entorno e inclusive de sí mismo, lo que mejora todo el proceso que realizó para una próxima tarea, volviendo el aprendizaje situacional más provechoso.

A todo esto, dentro del concepto de Zona de Desarrollo próximo de Vigotsky, sería nombrado andamiaje, siendo este una de las aproximaciones didácticas que permiten desarrollar la capacidad autorreguladora de los estudiantes y que es muy común que los docentes o capacitadores utilicen en su alumnado para potencializar su desarrollo educativo.

Figura 23. Esquema del concepto de Zona de Desarrollo próximo como ejemplo



Nota: Esquema extraído del artículo de Chávez J. (2013). en su artículo *La zona de Desarrollo Próximo como teoría de la enseñanza, el aprendizaje, evaluación dinámica y la intervención psicopedagógica* de la revista EOS Perú, obtenido de: [Chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Ffeosperu.net%2Frevista%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F10%2FLA-ZONA-DE-DESARROLLO-PR%25E0XIMO-COMO-TEOR%25D6A-DE-LA-ENSE%25A5ANZA-EL-APRENDIZAJE.pdf&clen=2310754&chunk=true](https://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Ffeosperu.net%2Frevista%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F10%2FLA-ZONA-DE-DESARROLLO-PR%25E0XIMO-COMO-TEOR%25D6A-DE-LA-ENSE%25A5ANZA-EL-APRENDIZAJE.pdf&clen=2310754&chunk=true)

Por otra parte, el trabajo realizado pretende que la comunidad universitaria de la UPN deje de estigmatizar el campo laboral y las funciones para las que está formado un pedagogo, tratando de dejar de lado la idea tradicional de que un especialista en la educación está limitado a impartir clases de cualquier índole en los diversos grados de estudios, sino que además puede incorporarse a empresas privadas de cualquier giro como diseñador instruccional, generando cursos, talleres, materiales y capacitaciones que ayuden al desarrollo laboral de los colaboradores de la empresa para el mejoramiento de sus procesos y actividades rutinarias.

Las prácticas profesionales opcionales que cada uno de los monitores que pertenecen a la comunidad de la Universidad Pedagógica Nacional realizan o realizaron en algún momento son prueba de ello. Esto es porque al momento de

interesarse en realizar sus prácticas en Goobec no se imaginaban el alcance o las áreas de inmersión que puede tener un especialista de la educación dentro de las empresas. Pueden emplearse dentro de ellas no solamente como capacitadores que instruyan a su personal en una materia en específico, o como facilitadores que den cátedras a su público, sino como un especialista en el diseño instruccional, en donde son encargados de estructurar un curso o taller, teniendo la capacidad de liderar y coordinar un equipo de trabajo para llevarlo a cabo en cualquier formato educativo que se ha revisado con anterioridad.

También pueden volverse expertos dentro del diseño de marca, en donde gracias al conocimiento de tecnología, métodos y herramientas, apoyarán a personas que estén emprendiéndose a lanzar su marca personal al mercado, con bases sólidas en los arquetipos de personalidad, el diseño y la psicología del color, por mencionar algunos elementos.

Por otra parte, puede volverse diestro en el manejo de las plataformas LMS, diseñando cursos dentro de las mismas, armando actividades interactivas que apoyen y refuercen el aprendizaje de cada uno de los alumnos que visiten el aula virtual o dando asistencia técnica y oportuna a cada uno de los miembros de la plataforma.

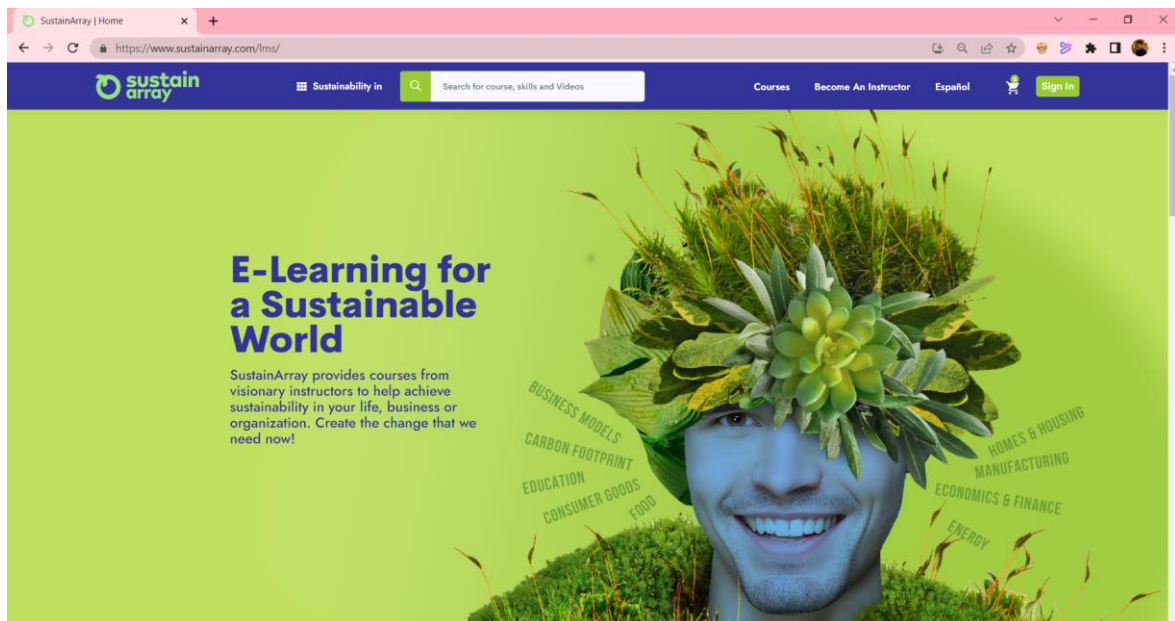
Es satisfactorio cuando se llega a conocer que alguno de los monitores que realizaron sus prácticas dentro de Goobec México han encontrado rápidamente ofertas laborales que son de su interés al concluir su estadía o inclusive cuando se encuentran dentro de sus prácticas profesionales opcionales y esto se debe a la formación y el aprendizaje que obtienen día con día al realizar sus actividades o tareas encomendadas, al asistir a sus diversas capacitaciones o participando en los proyectos que surgen con el paso del tiempo.

Personalmente, gracias al alcance que se ha generado con Goobec México en materia de diseño instruccional y a la innovación que se ha desarrollado con los cursos en línea en formato online y MOOC, el proyecto ha sido de interés para diversos clientes que han tomado un curso dentro de Goobec, indagando quién ha

sido el diseñador instruccional y coordinador de cada uno de los cursos. Aquí se resalta la experiencia personal reconocida por los miembros del equipo de trabajo dentro de la organización. Esto ha permitido ampliar las redes personales de trabajo y generar cursos a nivel internacional con otras instituciones, una de ellas es *SustainArray* empresa donde se ha tenido la oportunidad de fungir como inversionista y que está dedicada a la creación de cursos en materia de sustentabilidad ambiental.

Este nuevo proyecto nace gracias a un contacto que se generó en Goobec México a finales del año 2021 y que se interesó por la forma en la que se ha llevado a cabo el diseño de cursos y la estructuración que se ha realizado en el área educativa. SustainArray es un proyecto que tiene como fin, generar cursos con base en el diseño instruccional en materia de sostenibilidad. Pretende ser una plataforma de *e-learning* y *networking* sobre negocios y vidas con un enfoque sustentable. Es importante mencionar que este proyecto se genera desde cero, de la mano del CEO fundador que tuvo la idea de crear esta organización, así como otros expertos en el tema, en donde hay oportunidad de fungir como diseñador instruccional.

Figura 24. Página oficial de la empresa SustainArray.



Nota: Imagen extraída del sitio oficial de la empresa SustainArray que se encuentra actualmente en construcción.

Esto ha creado un desarrollo a nivel profesional y como pedagogo egresado de la Universidad Pedagógica Nacional. Muestra de ello es el Funnel educativo que se mostró al principio de la presente tesina y que ayudó en su momento a crear un sistema para el diseño instruccional. Actualmente ha tenido un cambio, en el cual ha pasado de ser un embudo a un filtro, que permite tomar lo esencial del contenido para su creación. Este filtro educativo ha tenido un auge debido a la combinación de marketing y educación que está siendo traducido al inglés, francés y próximamente al portugués para generar cursos en otras partes del mundo con una empresa enfocada a la sostenibilidad por parte de la organización de SustainArray.

Figura 24. Filtro educativo para SustainArray



Nota: Actualización del Funnel educativo a un filtro educativo y traducido al inglés por la empresa SustainArray con el objetivo de diseñar cursos a nivel internacional de sostenibilidad basadas en los OSG de la ONU.

Es importante mencionar que en la carrera universitaria hay docentes que dejan ver muy cerrado el panorama educativo así como el quehacer del mismo, pero al día de hoy se puede reafirmar y concluir que el quehacer de un pedagogo va más allá de las clases tradicionales dentro de un salón de clases, que es capaz de innovar aún en el siglo XXI y llegar a todos los rincones del mundo gracias a la formación adquirida en la universidad y desde luego a la tecnología con la que contamos hoy en día.

Referencias

- Aprende cómo y por qué crear un Buyer Persona es imprescindible para tu estrategia de Marketing Digital. *En Blog de Marketing Digital de Resultados. RD Station en español*. [blog]. <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>
- Arrué, C. y Elichiry, N. (2014). Aprendizaje situado, actividad e interactividad. Análisis de talleres de juego en la escuela primaria. *Anuario de Investigaciones*, 21, 65-73.
<https://www.redalyc.org/pdf/3691/369139994006.pdf>
- Belloch, C. (2012). *Diseño instruccional*. Unidad de Tecnología Educativa; Universidad de Valencia. <https://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA4.pdf>
- Bonaiuti, G. (2006). *E-learning 2.0*. Italia: Erickson.
- Carriazo, C., Pérez, M. y Gaviria, K. (2020). Planificación educativa como herramienta fundamental para una educación con calidad. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25 (Esp. 3), 87-95.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3907048>
- Castillo, A. (2020, 20 de septiembre). Infoproductos: un nuevo modelo de educación. *Alejo Castillo Consultor de Marketing Digital* [blog]. <https://alejocastillo.com/infoproductos-un-nuevo-modelo-de-educacion/>
- Cavero, J. (s/f). Thinkific [blog]. <https://bit4learn.com/es/lms/thinkific/>
- Coll, C. y Monereo, C. (2008). *Psicología de la educación virtual*. Morata.
- De Miguel Díaz, M. (2005). *Modalidades de enseñanza centradas en el desarrollo de competencias: orientaciones para promover el cambio metodológico en el Espacio Europeo de Educación Superior*. Ministerio de Educación y Ciencia; Universidad de Oviedo.

https://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/42/42376/modalidades_ensenanza_competencias_mario_miguel2_documento.pdf

Díaz Barriga, F. A. (2003). Cognición situada y estrategias para el aprendizaje significativo. *REDIE. Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 5(2), 105-117 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15550207>

Díaz A. y Hernández G. (2010). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo*. McGraw-Hill.

Duran, J. C., Daura, F. T., Sánchez, M. C. y Urrutia, M.S. (2017). Las neurociencias y su impacto en la educación. *Teseopress* <https://www.teseopress.com/chapter/59/>

Gil Velázquez, J. G. (2020). *Adaptación del modelo ASSURE para desarrollar programas de capacitación laboral en línea*. [Tesis de maestría. Universidad Pedagógica Nacional. Unidad Ajusco]. Repositorio Institucional TESIUPN. <http://200.23.113.51/pdf/37367.pdf>

Hernández Rojas, G. (2014). *Paradigmas en psicología de la educación*. Paidós Educador.

Hubspot, (2021). *La guía completa para Google Ads en 2021*. [blog] <https://blog.hubspot.es/marketing/google-adwords-ppc>

López O. y Hederich C. (2010). Revista colombiana de educación. Efecto de un andamiaje para facilitar el aprendizaje autorregulado en ambientes hipermedia. Obtenido de: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F4136%2F413635664002.pdf&clen=198047>

Marcosff. (2020, 30 de abril). Webinar: qué es y cómo hacer uno que genere resultados increíbles: Aprende qué es un Webinar con un paso a paso completo para hacer el tuyo y descubre cómo impulsar tus resultados con

este formato. *Blog de Marketing Digital de Resultados. RD Station en español.* [blog]. <https://www.rdstation.com/es/blog/webinar/>

Martínez, G. I. y Guevara, A. (2015). La evaluación del desempeño docente. *Ra Ximhai*, 11(4),113-124 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46142596007>

Morales. C. (s/f). *La importancia del Diseñador Instruccional en el diseño de cursos en línea*. Center for Instructional and Technological Innovation. New Jersey City University.

Ortiz, A. M., Jordán, J. y Agredal, M. (2017). Gamificación en educación: una panorámica sobre el estado de la cuestión. *Educação e Pesquisa*, 44 (e173773), DOI: 10.1590/S1678-4634201844173773

Ortiz G. (2011). El color. Un facilitador didáctico. *Revista de Psicología: procesos psicológicos y sociales*, (9), 1-24. <https://www.uv.mx/psicologia/files/2014/09/El-color-un-facilitador-didactico.pdf>

Pedroza, K. (2015). *Estrategias de diseño instruccional en objetos digitales de aprendizaje*. [tesis de maestría, Universidad Pedagógica Nacional]Repositorio Institucional TESIUPN <http://bgtq.ajusco.upn.mx:8080/jspui/handle/123456789/529>

Peña, J. B. y Tovar, N. (2016). *Hamutáy*. Webinar: herramienta de integración en clases virtuales. *Hamut´ay: revista semestral de divulgación científica*, 3(2), 25-41.<http://dx.doi.org/10.21503/hamu.v3i2.1308>

Pérez, G., Pineda, U. y Arango, M. D. (2011). La capacitación a través de algunas teorías de aprendizaje y su influencia en la gestión de la empresa. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (33),1-22. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194218961006>

Pérez, L., Jordano de la Torre, M., y Martín, A. M. (2017). Los NOOC para la formación en competencias digitales del docente universitario. Una experiencia piloto de la Universidad Nacional de Educación a distancia (UNED). *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 17(55). <https://revistas.um.es/red/article/view/315281>

Pineda, P. y Castañeda, A. (2013). *CILCS*. Los LMS como herramienta colaborativa en educación, Un análisis comparativo de las grandes plataformas a nivel mundial. [ponencia]. Actas – V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – V CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre www.revistalatinacs.org%2F13slcs%2F2013_actas%2F184_pineda.pdf&cln=100847&chunk=true

Platzi. (2020, 20 de agosto). *Cómo crear un portafolio de UX y UI para ser contratado*. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=X-bPSOCFM5U>

Prieto, J. (2005). *Los proyectos, la razón del presente*. ECOE Ediciones.

¿Qué es un webcast. (2021). *Webinar Online* [blog]. <https://www.webinaronline.es/que-es-un-webcast/>

¿Qué son las conferencias TED y cuál es su uso educativo? (2017, 20 de enero). *UTEL Blog*. [blog]. Universidad Tecnológica Latinoamericana en Línea. <https://utel.edu.mx/blog/estudia-en-linea/que-son-las-conferencias-ted-y-cual-es-su-uso-educativo/>

Regil, L. (2011). Aprendizajes y TIC en Educación Superior. *Reencuentro. Análisis de Problemas Universitarios*, (62),92-96 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34021066011>

Rodríguez, A.M. (2014). El diseño como un instrumento pedagógico para incrementar la creatividad. *Ciencia y Sociedad*, 39(2),311-351. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87031376005>

Rosales, O. E. y Perea, J. E. (2011). *Tecnología webcasting: funcionamiento y evolución en los procesos de enseñanza – aprendizaje* [tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena, Colombia] Repositorio Institucional UTB. <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0061987.pdf>

- Ruiz, N. (2018). *Networking para dummies*. Grupo Planeta.
- Sagástegui, D. (2004). Una apuesta por la cultura: el aprendizaje situado. *Sinéctica, Revista Electrónica de Educación*, (24),30-39<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99815918005>
- Silva, B. Y. (2011). Reseña de "¿Qué es el branding?" de Healey, M. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 9(35),43-44 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34218346006>
- Siquiera, A. (2021, 3 de octubre). Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia? *RD Station*. <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/#:~:text=Buyer%20Persona%20es%20la%20representaci%C3%B3n,%2C%20objetivos%2C%20retos%20y%20preocupaciones>.
- Tarazona, J. E. (2012). Generalidades del diseño instruccional. *UNIMINUTO Inventum*, 7(12), 37-41. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.inventum.7.12.2012.37-41>
- Vargas M. (2006). *Pasos esenciales para construir una marca valiosa* [blog]. <https://cdn2.hubspot.net/hub/238441/file-22564717-pdf/docs/estrategia-de-branding.pdf>
- Whiting, K. (2020, 22 de octubre). Estas son las 10 principales habilidades laborales del futuro - y el tiempo que lleva aprenderlas. *World Economic Forum*. <https://es.weforum.org/agenda/2020/10/estas-son-las-10-principales-habilidades-laborales-del-futuro-y-el-tiempo-que-lleva-aprenderlas/>

Apéndices

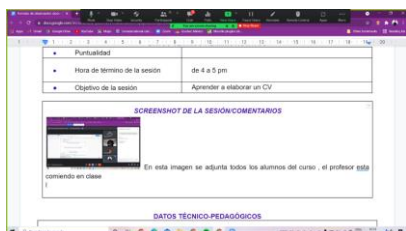
Anexo 1 Formato de observación de monitoreo

Observaciones	
Nombre del taller/curso:	
Nombre del facilitador:	
Monitor pedagógico:	
Fecha:	Horario:

DATOS TÉCNICO-ADMINISTRATIVOS

• Puntualidad	
• Hora de término de la sesión	
• Objetivo de la sesión	

SCREENSHOT DE LA SESIÓN/COMENTARIOS



El facilitador explica...

DATOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS

A) Encuadre				
SI= 3 PUNTOS PAR=(Parcialmente) 2 PUNTOS NO = 0 PUNTOS				
	SI	NO	PAR	COMENTARIOS ADICIONALES
Da indicaciones claras de la dinámica de la sesión (mantener cámara y micrófono apagados, tiempo de participación)				
Clarifica el propósito de la sesión y/o del curso				
B) Desarrollo				
SI= 3 PUNTOS PAR=(Parcialmente) 2 PUNTOS NO = 0 PUNTOS				
	SI	N	PA	COMENTARIOS

	O	R	ADICIONALES
Muestra dominio de los contenidos			
Habla de forma clara y precisa asegurando la comprensión de los alumnos			
Manifiesta una actitud favorable y de interés frente al grupo			
Promueve participación del grupo.			
Explora conocimientos previos			
Proporciona seguridad y confianza en el grupo			
Se apoya de las diapositivas/material adicional			
Realiza las actividades y temas establecidos en el minuto a minuto			
El facilitador apoya a los alumnos a resolver dudas			
Es claro al compartir materiales adicionales: ligas, páginas etc.		0	

B) Evaluación y cierre:

SI= 2 PUNTOS PAR=(Parcialmente) 1 PUNTO NO= 0 PUNTOS

	SI	NO	PAR	COMENTARIOS ADICIONALES
Solicita y/o revisa las actividades de apoyo para consolidar el aprendizaje				
Explica claramente las indicaciones para la realización de actividades de apoyo				
PUNTOS OBTENIDOS:				

DUDAS/COMENTARIOS DE LOS ALUMNOS

--

FORTALEZAS

- volumen de voz
- Claridad en la información
- Crear confianza

ÁREAS DE OPORTUNIDAD

--

PROYECTO DEL MONITOR PARA ESTA SESIÓN:

--

CONTENIDO MINUTO A MINUTO

		TEMAS SESIÓN	COMENTARIOS/SUGERENCIAS
✗	✔		
✗			
✔			
✔			
✔			

LISTA DE ASISTENCIA DE CLIENTES

NOMBRE	PERFIL	ASISTENCIA SABATINA					
		15 DE MAY O	22 DE MAY O	29 DE MAY O	5 DE JUNI O	12 DE JUNI O	19 DE JUNI O
		✗	✔	✗	✗		✗
		✔	✔	✔	✔		✔
		✔	✔	✔	✔		✔

NO SE ENCUENTRA EN LISTA:

		✔	✔	✔	✗		✔
--	--	---	---	---	---	--	---