



**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA**

**DISEÑO DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN ELECTRONICO (*E-
LEARNING*) PARA LOS REPRESENTANTES DE VENTAS DE LA
INDUSTRIA FARMACEUTICA NACIONAL DE VENEZUELA COMO UNA
ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE A DISTANCIA.**

Autoras: Aponte, Veruska

Paiva, María

Ojeda, Cinthya

Tutora: Pelaez, Joana

CARACAS, NOVIEMBRE 2014



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
ESPECIALIZACION DE MERCADEO



**DISEÑO DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN ELECTRÓNICO
(*E-LEARNING*) PARA LOS REPRESENTANTES DE VENTAS DE
LA INDUSTRIA FARMACEUTICA NACIONAL DE VENEZUELA
COMO UNA ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE A DISTANCIA.**

AUTORES:

**FTICO., APONTE, VERUSKA
LIC., PAIVA, MARÍA
FTICO., OJEDA, CINTHYA**

Trabajo presentado ante la Ilustre Universidad Central de Venezuela para optar al
título de Especialista en Mercadeo

TUTORA:

FTICO. ESP. PELAEZ, JOANA



VEREDICTO

Quienes suscriben, miembros del jurado designado por el Consejo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, para examinar el **Trabajo Especial de Grado** presentado por la Licenciada en Administración **MARÍA NORELYS PAIVA ASCANIO C.I. 14.407.869**, bajo el título “**DISEÑO DE UN PLAN DE CAPACITACION ELECTRONICO (ELEARNING) PARA LOS REPRESENTANTES DE VENTAS DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA NACIONAL DE VENEZUELA COMO UNA ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE A DISTANCIA**”, a fin de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de **ESPECIALISTA EN MERCADEO**, dejan constancia de lo siguiente:

1.- Leído como fue dicho trabajo por cada uno de los miembros del jurado, se fijó el día **20 de enero de 2015** a la **05:00 p.m.**, para que **la autora** lo defendiera en forma pública, lo que **la autora** hizo en el **aula 701**, ubicado en el piso 7, de la Facultad de Farmacia, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual **respondió** a las preguntas que le fueron formuladas por el jurado, todo ello conforme con lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

2.- Finalizada la defensa del trabajo, el jurado decidió **Aprobarlo** por considerar, sin hacerse solidario con la ideas expuestas por **la autora**, que **se ajusta** a lo dispuesto y exigido en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

Para dar este veredicto, el jurado estimó que el trabajo examinado representa un aporte impórtate, novedoso y futurista para la industria Farmacéutica en el ámbito de aprendizaje y mejoramiento continuo para los profesionales de área y sirve como base para futuras investigaciones.



VEREDICTO

Quienes suscriben, miembros del jurado designado por el Consejo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, para examinar el **Trabajo Especial de Grado** presentado por la Farmacéutica **VERUSKA HIRAY APONTE GAVIDIA** C.I. **13.400253**, bajo el título “**DISEÑO DE UN PLAN DE CAPACITACION ELECTRONICO (ELEARNING) PARA LOS REPRESENTANTES DE VENTAS DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA NACIONAL DE VENEZUELA COMO UNA ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE A DISTANCIA**”, a fin de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de **ESPECIALISTA EN MERCADEO**, dejan constancia de lo siguiente:

1.- Leído como fue dicho trabajo por cada uno de los miembros del jurado, se fijó el día **20** de **enero** de **2015** a la **05:00 p.m.**, para que **la autora** lo defendiera en forma pública, lo que **la autora** hizo en el **aula 701**, ubicado en el piso 7, de la Facultad de Farmacia, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual **respondió** a las preguntas que le fueron formuladas por el jurado, todo ello conforme con lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

2.- Finalizada la defensa del trabajo, el jurado decidió **Aprobarlo** por considerar, sin hacerse solidario con la ideas expuestas por **la autora**, que **se ajusta** a lo dispuesto y exigido en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

Para dar este veredicto, el jurado estimó que el trabajo examinado representa un aporte impórtate, novedoso y futurista para la industria Farmacéutica en el ámbito de aprendizaje y mejoramiento continuo para los profesionales de área y sirve como base para futuras investigaciones.



VEREDICTO

Quienes suscriben, miembros del jurado designado por el Consejo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, para examinar el **Trabajo Especial de Grado** presentado por la Farmacéutica **CINTHYA ELIS OJEDA PÉREZ** C.I. 18.092.947, bajo el título “**DISEÑO DE UN PLAN DE CAPACITACION ELECTRONICO (ELEARNING) PARA LOS REPRESENTANTES DE VENTAS DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA NACIONAL DE VENEZUELA COMO UNA ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE A DISTANCIA**”, a fin de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de **ESPECIALISTA EN MERCADEO**, dejan constancia de lo siguiente:

1.- Leído como fue dicho trabajo por cada uno de los miembros del jurado, se fijó el día **20** de **enero** de **2015** a la **05:00 p.m.**, para que **la autora** lo defendiera en forma pública, lo que **la autora** hizo en el **aula 701**, ubicado en el piso 7, de la Facultad de Farmacia, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual **respondió** a las preguntas que le fueron formuladas por el jurado, todo ello conforme con lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

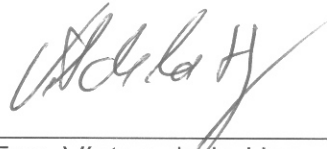
2.- Finalizada la defensa del trabajo, el jurado decidió **APROBARLO** por considerar, sin hacerse solidario con la ideas expuestas por **la autora**, que **se ajusta** a lo dispuesto y exigido en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

Para dar este veredicto, el jurado estimó que el trabajo examinado representa un aporte impórtate, novedoso y futurista para la industria Farmacéutica en el ámbito de aprendizaje y mejoramiento continuo para los profesionales de área y sirve como base para futuras investigaciones.

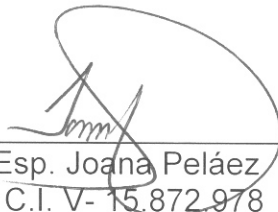
En fe de lo cual se levanta la presente ACTA, a los **veinte** días del mes de **enero** del año **2015**, conforme a lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado, actuó como Tutora Coordinadora del Jurado la Especialista Joana Peláez.



Esp. Alfredo Peña
C.I. V- 15.929.239
Laboratorios Leti



Esp. Víctor de la Hoz
C.I. V- 10.817.438
Universidad Central de Venezuela



Esp. Joana Peláez
C.I. V- 15.872.978
Tutora- Coordinadora
Laboratorios Roemmers



DEDICATORIA

Ante todo, agradezco a Dios
Todopoderoso por guiarme hasta esta meta.

A mi tía, que siempre me ha escuchado,
ayudado y soportado con paciencia mis
faltas de ánimo, principalmente cuando
estuve estudiando o realizando el trabajo.

A mi mamá, por su apoyo, cariño, ayuda,
preocupación y confianza que siempre tiene
en mí.

A mi esposo por acompañarme cuando
me he quedado estudiando, por ser mi gran
apoyo y ayuda con los niños cuando lo
necesitaba.

Veruska

DEDICATORIA

En primer lugar a **Dios**, por darme vida y guiar cada paso que doy.

A mis **Padres**, Pedro y Silvia que con amor me criaron y me dieron la formación que me permite ser quien soy. Ustedes me enseñaron a siempre mirar las oportunidades, a confiar en mí y a luchar por mis aspiraciones. LOS AMO.

A mi **Hermano**, a quien quiero y respeto por estar siempre cuando lo necesito, por ser de palabra justa y motivadora... ¡hermano lo logré!

A mis **Compañeras de Tesis**, por confiar en mí y permitirme hacer la tesis con ustedes.

A todas aquellas personas que de una u otra forma fueron parte de todo este esfuerzo.

Cintha

DEDICATORIA

Doy gracias a Dios por ser mi todopoderoso. “Gracias Dios Te Amo”.

A mi **Mamá y a mi Hermana**, por siempre encontrar en ellas palabras de aliento, palabras motivadoras y su gran y valioso apoyo, siempre incondicional.

A **mis Compañeras de Tesis**, “Gracias Veru”, “Gracias Cinthya” – ¡Lo Logramos!

María

AGRADECIMIENTO

A nuestra tutora, Joana Peláez,
por orientarnos en todo momento durante
la realización de nuestro Trabajo de Grado.

Veruska, María y Cinthya

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
CURSO DE ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO
PROYECTO DE TRABAJO ESPECIAL DE GRADO**

**DISEÑO DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN *E-LEARNING* PARA LOS
REPRESENTANTES DE VENTAS DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA
NACIONAL DE VENEZUELA COMO UNA ESTRATEGIA DE
APRENDIZAJE A DISTANCIA.**

Autor: Aponte, Veruska
Ojeda, Cinthya
Paiva, María

Tutor: Pelaez, Joana

Fecha: Noviembre 2014

RESUMEN

El E-Learning es una alternativa de enseñanza, que refuerza la habilidad de comunicación efectiva de los participantes y se realiza a través de internet. El objetivo de esta investigación es realizar un plan de capacitación electrónico dirigido a los representantes de ventas de la Industria Farmacéutica Nacional como una estrategia de aprendizaje a distancia. Metodológicamente, el trabajo de investigación es de corte transversal, exploratorio y explicativo, realizándose una investigación de mercado cuantitativa, a través de encuestas estructuradas, y cualitativo a través de entrevistas a profundidad. La población sujeta a estudio estuvo conformada por 100 representantes de ventas y 3 Gerentes de Entrenamiento respectivamente. De acuerdo a la interpretación de los resultados, existe la necesidad de capacitar a los representantes de ventas ya que requieren de nuevas técnicas de ventas que les permita promocionar los productos de su ramo. El 64% de los encuestados conocen que el E-Learning es una herramienta tecnológica y pedagógica electrónica y el mismo porcentaje participa actualmente en una capacitación on line. A través de los adiestramientos a distancia, los gerentes de entrenamiento buscan reforzar las actitudes y aptitudes de los representantes, por tal motivo se diseñó un plan de capacitación electrónico denominado EasyLearning como modalidad educativa donde el aprendizaje es asistido e impartido mediante herramientas informáticas y está compuesto por 5 módulos interactivos. Esta herramienta web permitirá establecer diversos planes de formación y especialización dirigidos a la fuerza de ventas al ser un instrumento web que permite la integración de los conocimientos a través de una tecnología de fácil aprendizaje, facilitando el acceso a la información, la creación de redes de estudio en pro del desarrollo de competencias del representante de ventas de las industria farmacéutica nacional.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
VEREDICTO.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS.....	vi
RESUMEN.....	vii
INDICE GENERAL.....	viii
LISTA DE TABLAS.....	Xiii
LISTA DE FIGURAS.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del Problema.....	5
1.2 Formulación del Problema.....	12
1.3 Objetivos de la Investigación.....	13
1.3.1 Objetivo General.....	13
1.3.2 Objetivos Específicos.....	13
1.4 Justificación.....	14
1.5 Viabilidad.....	16

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación.....	17
2.2 Bases Teóricas.....	19
2.2.1 Educación. Educación Electrónica. Conceptualización.....	19
2.2.1.1. Educación.....	19
2.2.1.2. Educación Electrónica.....	21
2.2.2 Fundamentos del Proceso de Enseñanza- Aprendizaje.....	22
2.2.2.1 La Enseñanza.....	22
2.2.2.2 El Aprendizaje.....	24
2.2.2.3 El Proceso de Enseñanza-Aprendizaje.....	26
2.2.3 Educación a Distancia.....	30
2.2.3.1 Las nuevas tecnologías en la Educación a Distancia....	33
2.2.3.2 Factores que han provocado el aprendizaje a distancia	37
2.2.3.3 Estrategia de aprendizaje: presencial y a distancia.....	38
2.2.3.4 Importancia de aprendizaje a distancia.....	40
2.2.4 El proceso de Enseñanza–Aprendizaje en Línea.....	41
2.2.5 El E-Learning como herramienta en el proceso de Enseñanza- Aprendizaje en la Educación a Distancia.....	43
2.2.5.1 Conceptualización.....	43
2.2.5.2 Evolución del e-Learning.....	46
2.2.5.3 Beneficios del e-Learning.....	59

2.2.6 Impacto del e-Learning con las Redes Sociales.....	66
2.2.7 Perfil de actitudes y aptitudes del Visitador Médico en la industria farmacéutica.....	71
2.2.7.1 Importancia de la Capacitación del Visitador Médico a través de e-Learning, en la industria farmacéutica.....	76
2.2.7.2 Funciones del Visitador Médico en su nuevo Rol..	78
2.2.7.3 El e-detailing.....	79

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación.....	81
3.2 Diseño de la Investigación.....	82
3.3 Nivel de la Investigación.....	84
3.4 Método.....	86
3.5 Población y Muestra.....	87
3.6 Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos.....	90
3.7 Validez y Confiabilidad.....	94
3.8 Procedimientos.....	95
3.9 Operacionalización de Variables.....	99

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Presentación y Análisis de Resultados.....	103
--	-----

CAPÍTULO V

PROPUESTA DEL PLAN DE CAPACITACIÓN ELECTRÓNICO EASY

LEARNING ®

5.1 Descripción general del plan de capacitación electrónico Easy

Learning®.....	125
5.1.1 Identidad Easy Learning ®.....	126
5.1.1.1 La Marca.....	126
5.1.1.2 Imagotipo.....	126
5.1.1.3 Eslogan.....	127
5.1.2 Objetivo General:.....	127
5.1.3 Objetivos específicos:.....	128
5.2 Proceso del Plan de Capacitación Easy Learning ®.....	130
5.3 Ventajas de Easy Learning ®.....	132
5.4 Sitio Web.....	133
5.4.1 Autenticación al sistema.....	134
5.4.2 Perfiles de usuarios.....	136
5.5 Esquema de navegación Easy Learning ®.....	137
5.5.1 Módulos Easy Learning ®.....	143
5.5.1.1 Marketing 2.0.....	144
5.5.1.2 Coaching.....	146
5.5.1.3 Liderazgo.....	149
5.5.1.4 Desarrollo de Competencias.....	151

5.5.1.5 Técnicas de Ventas.....	153
5.5.1.6 Mi Producto.....	155
CAPITULO VI	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1 Conclusiones.....	157
6.2 Recomendaciones.....	161
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	162
ANEXOS.....	168
GLOSARIO.....	220

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla I. E-Learning.....	51
Tabla II. E- Learning.....	65
Tabla III: Tamaño de la Muestra.....	90
Tabla IV: Operacionalización De Variables.....	100
Tabla V. Tipo de adiestramiento o capacitación recibidos en el laboratorio...	106
Tabla VI. Qué es E-Learning.....	110
Tabla VII .Temas en un proceso de capacitación en contribución al desarrollo personal y profesional de los Representantes de Ventas y Vías para realizar los procesos de capacitación.....	117
Tabla N°VIII. Cuenta tu laboratorio con redes sociales.....	121
Tabla IX. Objetivos del Plan de Capacitación Electrónico Easy Learning®..	129

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. E-learning.....	55
Figura 2. Sitio Web Moodle.....	70
Figura 3. Perfil del visitador médico.....	71
Figura 4. Capacitación de visitadores médicos.....	77
Figura 5. Has recibido un proceso de capacitación o adiestramiento en el Laboratorio.....	103
Figura 6. Qué modalidad de capacitación o adiestramiento ha recibido.....	104
Figura 7. Tipo de adiestramiento o capacitación recibido en el laboratorio.....	106
Figura 8. Beneficios que ofrecen el Adiestramiento o Capacitación a los Representantes de Ventas del Laboratorio.....	108
Figura 9. Participación en una Capacitación On Line.....	111
Figura 10. Puntos positivos de la Capacitación On Line.....	113
Figura 11. Puntos negativos de la Capacitación On Line.....	114
Figura 12. Aportes o recomendaciones oportunas para mejorar una Capacitación On Line.....	115
Figura 13. Existe un departamento de capacitación en tu empresa.....	116
Figura 14. Temas en un proceso de capacitación en contribución al desarrollo personal y profesional de los Representantes de Ventas.....	118
Figura 15. Cada cuánto tiempo te conectas con el Portal de tu laboratorio.....	119
Figura 16. Dispositivos de conexión para recibir la capacitación.....	120

Figura 17. Tu Laboratorio hace uso de las redes sociales para impartir adiestramiento.....	121
Figura 18. Qué temas le gustaría que se desarrollaran en un Plan de Capacitación.	122
Figura 19. Considero que cuento con toda la información necesaria para promocionar mi línea de productos.....	123
Figura 20. Marca Easy Learning ®.....	126
Figura 21. Imagotipo Easy Learning ®.....	126
Figura 22. Eslogan Easy Learning ®.....	127
Figura 23. Diagrama de Proceso Easy Learning ®.....	130
Figura 24. Características de las guías de aprendizaje Easy Learning ®.....	131
Figura 25. Representación gráfica de la página principal del sitio web.....	134
Figura 26. Representación gráfica de la recuperación de contraseña del usuario...	135
Figura 27. Representación gráfica de la página de inicio Easy Learning ®.....	138
Figura 28. Representación gráfica del encabezado Easy Learning.....	139
Figura 29. Representación gráfica del ícono tutorial Easy Learning.....	139
Figura 30. Representación gráfica del Dr. Easy.....	140
Figura 31. Representación gráfica de la página del Dr. Easy.....	140
Figura 32. Representación gráfica de las redes sociales en Easy Learning®.....	141
Figura 33. Representación gráfica del ícono de Banco de Juegos Easy Learning®	142
Figura 34. Representación gráfica del icono de la Biblioteca Virtual Easy Learning ®.....	142
Figura 35. Representación gráfica del icono de la Role Playing Easy Learning ®	143
Figura 36. Representación gráfica del menú Mis Módulos Easy Learning®.....	143

Figura 37. Objetivos del Módulo Marketing 2.0.....	145
Figura 38. Representación gráfica del Módulo Marketing 2.0.....	145
Figura 39. Objetivos del Módulo Coaching.....	147
Figura 40. Representación gráfica del Módulo Coaching.....	148
Figura 41. Objetivos del Módulo Liderazgo.....	149
Figura 42. Representación gráfica del Módulo Liderazgo.....	150
Figura 43. Objetivos del Módulo Desarrollo de Competencias.....	151
Figura 44. Representación gráfica del Módulo de Desarrollo de Competencias....	152
Figura 45. Objetivos del Módulo Técnica de Ventas.....	153
Figura 46. Representación gráfica del Módulo de Técnicas de Ventas.....	154
Figura 47. Objetivos del Módulo Mi Producto.....	156
Figura 48. Representación gráfica del Módulo de Mi Producto.....	156

INTRODUCCIÓN

El Adiestramiento o Entrenamiento, es la educación profesional que adapta al hombre para un cargo o función dentro de una organización e implica la transmisión de conocimientos, bien sea información de la empresa, de los productos, servicios, de la organización y de la política, entre otros. En segunda medida comprende un desarrollo de habilidades, entendido como un entrenamiento orientado a las tareas y operaciones que van a ejecutarse. El desarrollo de Recurso Humano estimula a lograr una mejor calidad, eficiencia y productividad en las empresas y a la vez fomenta el más alto compromiso en el personal.

Actualmente, las empresas adoptan nuevas culturas en cuanto a la capacitación y la tecnología, apoyándose en planes de *Aprendizaje Electrónico (E- Learning)* como un proceso de enseñanza y aprendizaje generando profesionales integrales.

El *Aprendizaje Electrónico (E-learning)* consiste en la educación y capacitación a través de internet; permitiendo la interacción del usuario con el material mediante el uso de diversas herramientas informáticas. Este modelo reúne distintas tecnologías y aspectos pedagógicos de la enseñanza y la educación, según abc learning (2012), utilizándose con mayor frecuencia para atender las necesidades de educación continúa o permanente, como la demandada por los Representantes de Venta, Visitadores Médicos o Agentes de Promoción Médica de la Industria Farmacéutica.

La capacitación continua para el personal de la fuerza de ventas de la Industria Farmacéutica es importante, ya que a través de la promoción médica, se estimula la venta del producto en forma personal y directa, a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos, Fischer (2004).

Desde el punto de vista legal, el Contrato Colectivo de la Industria Farmacéutica Venezolana, años 2012-2014, establece, respecto a la Educación, Capacitación y Adiestramiento:

“...1.- se compromete en elaborar y ejecutar anualmente, programas, cursos, pasantías, talleres, convenios educativos en las diversas áreas de formación técnico, profesional, a favor del potencial creativo de los Trabajadores y Trabajadoras que laboren en la misma y según las necesidades y características de la Empresa, de acuerdo con la legislación vigente en la República Bolivariana de Venezuela. ...”
(p.12).

A su vez el Código de Conducta de la Cámara Venezolana de Medicamentos (2007), en el Capítulo VII, referido a Visitadores Médicos, señala: “... Los visitadores médicos deberán estar adecuadamente formados, y poseer suficientes conocimientos médicos y técnicos para presentar la información sobre los productos de sus compañías de manera precisa, responsable y ética. ...” (p.25)

Barrios (2012), señala que el diseño de un plan de capacitación electrónico (E-learning) es una estrategia de marketing para la formación de representantes de ventas integrales y que aplicado en la industria farmacéutica puede representar un factor de competitividad en el mercado actual.

La Universidad Panamericana de Guatemala (2012), menciona que el *Aprendizaje Electrónico (E-learning)* proporciona al visitador médico herramientas que le permiten impactar de manera positiva en el mercado y ventas de la empresa, transmitiendo la información de la manera más eficaz posible.

El presente trabajo plantea el diseño de un plan de capacitación electrónico (*E-Learning*) que proporcione a los representantes de ventas de la Industria Farmacéutica Nacional, las habilidades y destrezas que fomenten el logro de sus objetivos.

Lo anterior justifica ampliamente la realización de este estudio, en virtud de que se considera demostrado que sus resultados serán objeto de innovación, planteándose el *Aprendizaje Electrónico (E-Learning)*, como un método de enseñanza aprendizaje para los representantes de ventas de las distintas empresas de la industria farmacéutica nacional venezolana.

La metodología de investigación planteada en este estudio es transversal, exploratoria y descriptiva; empleando las encuestas cara a cara por intercepción a

Representantes de Ventas y entrevistas en profundidad a Gerentes de Entrenamiento como técnicas de recolección de datos.

Bajo los parámetros señalados, la investigación está estructurada de la siguiente manera:

El Capítulo I. El Problema: Planteamiento del Problema, Objetivos de la Investigación, Objetivo General, Objetivos Específicos, Justificación de la Investigación, Alcance y Delimitaciones.

El Capítulo II. Marco Teórico: Contexto Antecedentes de la Investigación, Bases Teóricas, Bases Legales, Definición de Términos Básicos.

El Capítulo III. Marco Metodológico: Diseño de la Investigación, Nivel de la Investigación, Población, Muestra, Técnicas de Recolección de Datos, Instrumento de Recolección de Datos, Validación del Instrumento.

El Capítulo IV. Análisis e Interpretación de los Resultados.

El Capítulo V. La Propuesta. Y por último, El Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones, Referencias Bibliográficas y Anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La capacitación en la actualidad, representa para la empresa uno de los medios más efectivos para asegurar la formación permanente del capital humano, respecto a las acciones profesionales que libran en el desempeño del cargo laboral que ocupan. La capacitación promueve tanto el avance integral del personal como el de la organización; fortaleciendo el conocimiento técnico necesario para el mejor ejercicio de las actividades y el impulso empresarial, alcanzando como parte del acontecer cotidiano de las empresas, los objetivos de estas.

Las empresas deben encontrar los mecanismos y estrategias necesarias, a los efectos de preparar a sus empleados con los conocimientos, habilidades y actitudes que se requiere para lograr un desempeño óptimo.

La capacitación es una herramienta estratégica de gestión empresarial indispensable para redefinir el crecimiento y formación de sus empleados, indica Fonaes (2012). A través de ella, las empresas contarán con profesionales capaces de enfrentar desafíos y adversidades que vayan en contra de la empresa y pongan en peligro la estabilidad de las organizaciones, a través de la creatividad y el optimismo.

La empresa no debe considerar el programa de capacitación del personal, como un hecho que se da sólo una vez; ya que es a través de la capacitación continua, permanente y renovadora o actualizada, que la organización o empresa impulsará el desarrollo y mejor desempeño de todo el personal. Al respecto Barrios (2013), señala que la capacitación es “toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la aptitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal, permitiendo estar al día con los cambios que suceden en el mundo constantemente”. Sólo la capacitación continua hace que los asesores comerciales de una empresa puedan avanzar hacia mejores oportunidades dentro o fuera de la organización.

Asimismo, el autor mencionado señala que el término capacitación, se utiliza frecuentemente y se refiere a la educación teórica y práctica que incrementan el desempeño de las actividades del empleado dentro de la empresa. También menciona que en la actualidad, es de vital importancia, porque contribuye al desarrollo de los colaboradores tanto personal como profesional.

Según Gestipolis (2002), una de las razones por la cual, las instituciones se preocupan por capacitar a sus recursos humanos, es procurando la obsolescencia y actualizar sus conocimientos con las nuevas técnicas y métodos de trabajo que garantizan eficiencia.

Por otra parte, Fischer L. y Espejo J. (2004) sostienen que: “La promoción de ventas, es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la

venta de un producto en forma personal y directa, a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos” (p.3).

Barrios (2013,) comenta que a través de la capacitación, el personal satisface sus propias necesidades, mediante técnicas y métodos nuevos que ayudan a aumentar sus competencias, para desempeñarse con éxito en su puesto de trabajo o cargo, permitiendo a su vez a las organizaciones alcanzar sus metas.

En función a esto, las autoras consideran fundamental, fomentar la capacitación continua en los representantes de ventas de la Industria Farmacéutica Nacional.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, la capacitación continua para el personal de la fuerza de ventas, en la industria farmacéutica es importante, ya que a través de la promoción médica, se estimula la venta del producto en forma personal y directa, a través de un proceso regular y planeado con resultados inmediatos, Fischer (2004).

Los beneficios de la capacitación a distancia, según Barrios (2013) y Gestipolis (2002) son los siguientes:

- Provoca un incremento de la productividad y calidad de trabajo.
- Aumenta la rentabilidad de la organización
- Desarrolla una alta moral en los empleados
- Ayuda a solucionar problemas
- Reduce la necesidad de supervisión
- Mejora la estabilidad de la organización y su flexibilidad

- Facilita que el personal se identifique con la empresa
- Crea una mejor imagen de la empresa, productos y servicios
- Promueve la comunicación en la organización
- Agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas
- Permite el manejo de áreas de conflicto
- Contribuye a la formación de líderes.

No solo tener un equipo preparado basta para maximizar el trabajo, sino que en el futuro las empresas tendrán que basar su estructura competitiva, mediante procesos que ameriten inversiones importantes en la tecnología informática que en el transcurso del tiempo, será un factor que redundará en disminuir los gastos de la empresa.

Actualmente, las empresas adoptan nuevas culturas en cuanto a la capacitación y la tecnología, apoyándose en planes de Aprendizaje Electrónico (E- Learning), como un proceso de enseñanza y aprendizaje generando profesionales integrales.

De acuerdo a ABC Learning (2012), el Aprendizaje Electrónico (E-Learning), consiste en la educación y capacitación a través de internet; permitiendo la interacción del usuario con el material, mediante el uso de diversas herramientas informáticas. Este modelo reúne distintas tecnologías y aspectos pedagógicos de la enseñanza y la educación, utilizándose con mayor frecuencia para atender las necesidades de educación continua o permanente, la cual está posicionada como la manera educativa que predominará en el futuro.

Este sistema ha transformado la educación, abriendo puertas al aprendizaje individual y organizacional. Sin embargo, tiene otras ventajas como es la inmersión práctica en un entorno web 2.0, sin barreras espaciales y temporales, siendo especial para empresas que están distribuidas geográficamente, brindando una gestión real del conocimiento por medio del intercambio de ideas, opiniones, practicas, experiencias, enriquecimiento colectivo del proceso de aprendizaje sin límites geográficos, actualizaciones constantes de los contenidos, reducción de gastos, permitiendo una mayor conciliación de la vida familiar y laboral. Angeli (2012).

Barrios (2012), señala que el diseño de un plan de capacitación electrónico (E-Learning), es una estrategia de marketing para la formación de representantes de ventas integrales y que aplicado en la industria farmacéutica, puede representar un factor de competitividad en el mercado actual.

La industria farmacéutica depende mayormente del funcionamiento efectivo de sus representantes de ventas, ya que estos cumplen con visitar y contactar a diferentes médicos, farmacias o droguerías para explicar los beneficios de los medicamentos que la compañía produce y persuadir en el sentido que se recete y/o recomiende el medicamento a sus pacientes; en el cumplimiento de esta responsabilidad es relevante que el personal esté instruido y conozca ampliamente los productos que promociona y esté capacitado para esta inducción, con aspectos y técnicas de ventas, además, para lograr y cumplir los objetivos estratégicos.

Dentro de las funciones del representante de ventas, además de ser asesores de los productos, es vital que comprenda y maneje otras herramientas que ayudarán a

inducir al médico, convencerlo, que el medicamento sugerido por él, es el adecuado según las necesidades del especialista y del grupo de pacientes que los requieran.

La preparación o capacitación de los representantes de ventas en la industria farmacéutica es importante y se propone, que a través de un aprendizaje electrónico, se logre fomentar la educación continua a distancia.

La Universidad Panamericana de Guatemala (2012), menciona que el Aprendizaje Electrónico (E- Learning), proporciona al visitador médico herramientas que le permiten impactar de manera positiva en el mercado y ventas de la empresa, transmitiendo la información de la manera más eficaz posible.

Para la industria farmacéutica nacional, podría ser conveniente un plan de capacitación electrónico (E- Learning), que proporcione a los representantes de ventas, las habilidades y destrezas que fomenten el logro de sus objetivos; un plan basado en estrategias de mercadeo, técnicas de ventas eficaces, manejo de conflictos, habilidades en la comunicación, tolerancia a la frustración, capacidad de organización y planificación, creatividad, liderazgo, relaciones públicas, entre otras.

Las autoras consideran que la capacitación y preparación a través del aprendizaje electrónico, promueve el mejoramiento continuo en los representantes de ventas de la industria farmacéutica, lo cual puede contar, de ser necesario, con una tutoría blended Learning o también llamado aprendizaje semi presencial.

Considerando las exigencias de la industria farmacéutica venezolana, el Contrato Colectivo años 2012-2014, establece, respecto a la Educación, Capacitación

y Adiestramiento:

Se compromete en elaborar y ejecutar anualmente, programas, cursos, pasantías, talleres, convenios educativos en las diversas áreas de formación técnico, profesional, a favor del potencial creativo de los trabajadores y trabajadoras que laboren en la misma y según las necesidades y características de la empresa, de acuerdo con la legislación vigente en la República Bolivariana de Venezuela. (p.12).

A su vez, el Código de Conducta de la Cámara Venezolana de Medicamentos (2007), en el Capítulo VII, referido a Visitadores Médicos, señala: “Los visitadores médicos deberán estar adecuadamente formados, y poseer suficientes conocimientos médicos y técnicos para presentar la información sobre los productos de sus compañías de manera precisa, responsable y ética.” (p.25)

Hoy día, el hecho que los representantes de venta se encuentren dispersos en todo el territorio nacional, hace más difícil y costosa la formación presencial, ya que esto amerita una logística complicada: traer a las personas a un lugar, darles alojamiento y comida por el tiempo que sea necesario para su formación, tener el espacio adecuado para impartir las clases entre otras dificultades, por lo que cada vez este tipo de reuniones presenciales se hacen menos frecuentes; en cambio, con las novedosas técnicas del aprendizaje electrónico (e-Learning) , todas estas desventajas se subsanan y se pueden impartir conocimientos a todos a través de Internet, sin necesidad de transportarlos a un lugar lejano de su sitio de trabajo.

Tomando estas consideraciones, resulta idóneo diseñar un plan de capacitación electrónico (E-Learning) como estrategia de marketing para el desarrollo de habilidades y destrezas de los representantes de ventas de la industria farmacéutica nacional, con el propósito de formar profesionales integrales capaces de lograr y superar los objetivos exigidos por la empresa y en el ámbito personal.

1.2.- Formulación del Problema

Abordar un problema de las dimensiones como ha sido expresado, sugiere una guía para adelantar cualquier investigación al respecto, de modo que, para este estudio, la interrogante que la orienta se formula de la siguiente manera:

¿Es posible diseñar un plan de capacitación electrónica (E-Learning) para representantes de ventas de la industria farmacéutica nacional, como estrategia de aprendizaje a distancia?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de capacitación electrónico (E-Learning) como estrategia de aprendizaje a distancia, dirigido a representantes de ventas de la industria farmacéutica nacional.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Indagar las necesidades y razones que motivan a los Gerentes de Capacitación de los laboratorios farmacéuticos a implementar un plan de capacitación electrónico (E-Learning) para sus representantes de ventas.
- Investigar las necesidades de la Fuerza de Ventas en cuanto a la capacitación que permitan el desarrollo profesional y personal.
- Proponer el perfil de actitudes y aptitudes que debe tener el representante de ventas.
- Describir los beneficios del Aprendizaje Electrónico (E-Learning) como una estrategia de aprendizaje a distancia.
- Ofrecer un método de enseñanza online que permita capacitar y maximizar las cualidades personales y de negocio de la fuerza de venta del laboratorio.

1.4 Justificación

El adiestramiento del personal, es una necesidad estratégica indispensable para el desarrollo, progreso y adelanto de la organización empresarial, en pro de sus objetivos y metas. La capacitación y aprendizaje, deben hacer uso de toda la tecnología de avanzada para la profesionalización y preparación del recurso humano.

Como indica Barrios (2012),

El Aprendizaje Electrónico (E-Learning) es la educación y adiestramiento a través de internet; que aplica aspectos tecnológicos y pedagógicos de enseñanzas; y que combinados con la educación tradicional, han transformado la forma de hacer llegar el conocimiento, abriendo otras aristas al aprendizaje individual y organizacional; aportando ventajas como: opiniones, practicas, experiencias, enriquecimiento colectivo del proceso de instrucción, sin límites geográficos, actualizaciones de los contenidos, disminución de costos y muchas más. (p. 62).

El ABC Learning (2013), define el Aprendizaje Electrónico (E-Learning) como:

Una estrategia para la educación y capacitación; que permite la interacción del usuario con el material, mediante el uso de diversas herramientas informáticas. Este modelo de formación electrónica, es de utilidad para la capacitación continua de los representantes de ventas y para el logro de sus metas personales y las de la organización empresarial, específicamente la industria farmacéutica. (p. 38).

Lo anterior justifica ampliamente la realización de este estudio, en virtud que se considera demostrado que sus resultados serán objeto de innovación, planteándose el Aprendizaje Electrónico (E-Learning), como un método de enseñanza aprendizaje para los representantes de ventas de las distintas empresas de la industria farmacéutica nacional venezolana.

La formación online brinda la oportunidad para ello, en el cual el recurso humano no sólo puede capacitarse en puntos clave en lo laboral, sino también en su crecimiento personal, trayendo beneficios tanto a la empresa donde se labora como a su persona tales como el aumento de la calidad en el desempeño, la productividad y la rentabilidad; en sí lo que se quiere es crear asesores emprendedores e innovadores. Este tipo de formación online permite al alumno tomar un papel activo en su proceso de aprendizaje, en donde va a aportar sus experiencias e interactúa con los contenidos y los profesores, menciona Gutiérrez, (2013).

Hoy en día, las empresas que no están inmersas en las nuevas tecnologías se encuentran en clara desventaja con respecto de aquellas que innovan y adecuan sus modelos y estrategias hacia el nuevo entorno de comunicación con mayor proyección: Internet. Pero no basta con estar presente en la red, es necesario disponer de todos los conocimientos, herramientas y técnicas para que la presencia en el entorno virtual y las estrategias de marketing online que se ejecuten, sean realmente efectivas y se conviertan en un verdadero valor para la empresa y, en definitiva, sacar el máximo rendimiento de las oportunidades que Internet ofrece. El emprendimiento, la innovación, la ética y la sostenibilidad, serán los valores adicionales para esta

propuesta de capacitación online, que se pondrá al alcance de las empresas a través de diversos módulos, preparando así en todos los ámbitos necesarios para liderar las empresas con profesionales del siglo XXI.

1.5. Viabilidad

Se considera el presente proyecto desde una perspectiva financiera, socio - económica y técnica, viable. Los aspectos legales no son interferencia para el estudio, son por lo contrario soporte legislativo que sustentan la formación y capacitación de los representantes de ventas de la industrias en cuestión y en cuanto a los costos, éstos no son elevados y son absolutamente sustentables.

A pesar de no contar con el apoyo de instituciones u organismos privados ni públicos, el desarrollo de esta investigación será realizado, guiado y desarrollado con los elementos indispensables y la metodología necesaria para su posible ejecución como propuesta de negocio. Las herramientas que se requieren están basadas en encuestas y entrevistas en profundidad, para obtener los resultados, considerando el tiempo y disponibilidad de los encuestados y entrevistados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

La revisión de la literatura e investigaciones sobre la enseñanza online, muestra las coincidencias de distintos autores, en el reconocimiento y constatación de problemas actuales de este modelo de enseñanza. En tal sentido, se adoptaron algunos aportes valiosos como antecedentes, los cuales se describen a continuación:

Contreras, L. (2009), **“Importancia de la Educación en Línea, como una nueva forma en el diseño y desarrollo de los procesos de enseñanza y aprendizaje”**. En su planteamiento, el autor señala que el uso de tecnologías en línea aportan una serie de facilidades que no están disponibles para el estudiante en los ambientes tradicionales de la educación, entre otras el nivel de inmediatez así como de interacciones; las posibilidades de acceso a los cursos desde cualquier lugar, tiempo; la capacidad de retorno de comentarios y de discusión que ayudan a la construcción del aprendizaje por el propio alumno. En sus conclusiones destaca que el desarrollo de la enseñanza basada en la web, ha incrementado el uso de contenidos objetivos, cuya velocidad para enseñar y para dar retroalimentación las hacen útiles en la enseñanza y el aprendizaje en línea.

Alcántara, V., C. (2008), **“El aprendizaje a distancia, una herramienta innovadora para garantizar el derecho fundamental de todos los individuos a la educación”**. Su planteamiento expone que el aprendizaje a distancia, es una fuerza

que contribuye claramente al desarrollo social y económico, se ha ido convirtiendo en una parte indispensable de la educación, y ha ido ganando aceptación dentro de los sistemas educativos tradicionales, tanto en los países desarrollados como en desarrollo, pero particularmente en estos últimos. Este auge se ha visto estimulado, en parte, por el creciente interés de educadores y tutores en las nuevas tecnologías vinculadas a internet y otras plataformas multimedia, y en parte debido al creciente consenso sobre la necesidad de apoyar las formas tradicionales de educación, valiéndose de medios más innovadores. El objetivo general de la investigación está orientado a destacar la importancia de la utilización de las nuevas tecnologías en la educación a distancia. Su conclusión más destacada señala que el aprendizaje a distancia es uno de los sectores educativos con mayor crecimiento, y el impacto potencial que podría significar para todos los sistemas de entrega de educación se ha visto acentuado gracias al desarrollo de las tecnologías de la información basadas en el uso de Internet.

Zambrano, A.M (2010) El estudio **“El Aprendizaje Electrónico (E-Learning), modelo de educación para contribuir a una renovación del sistema educativo tradicional”**, plantea que este tipo de educación está estrechamente vinculada a los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación, así como al desarrollo de nuevas necesidades educativas y de nuevos patrones de acceso a la información, de aplicación y aprendizaje. La autora concluye que existe evidencia de que este modelo de educación podría contribuir a una renovación del sistema educativo tradicional, e incluso podría afectar otros ámbitos no relacionados con la educación. Asimismo, considera que el aprendizaje electrónico (e-Learning)

juega un papel decisivo en la creación de una sociedad global basada en el conocimiento.

Rodríguez B. L. (2010), “**El E-Learning, un espacio virtual para la capacitación y el desarrollo de empleados y empleadores**”. La autora plantea que existe suficiente evidencia de que los métodos de aprendizaje electrónico son tan eficaces para la enseñanza como las aulas tradicionales. Asimismo expresa que en la actualidad, las organizaciones empresariales necesitan asegurarse que sus empleados puedan aprender rápidamente nuevas técnicas y asimilar grandes cantidades de información acerca de nuevos productos, mercados, competencias; y el aprendizaje electrónico es una forma revolucionaria de dotar al recurso humano con las técnicas y el conocimiento que necesitan para avanzar al mismo paso que los rápidos cambios que se evidencian día a día. En sus conclusiones destaca que la conveniencia y flexibilidad de horarios en el aprendizaje virtual, así como la ventaja de no exigir el traslado de los participantes, son los beneficios más importantes de esta nueva forma de aprendizaje.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Educación. Educación Electrónica. Conceptualización.

2.2.1.1 Educación.

Quienes hacen de la labor educativa un modo de vida, quienes enfrentan cotidianamente la tarea de educar con la convicción de intentar, contra todo obstáculo, lograr con su trabajo ante los estudiantes, sentar las bases para que éstos

adquieran y desarrollen la capacidad de discernir, enjuiciar, y decidir con plena conciencia la dirección de sus procesos vitales para lograrse a sí mismos mediante la educación, tienen la ineludible obligación de acompañar el cultivo de sus competencias técnicas, aquéllas que les sirven de pretexto para abordar las aulas, de la reflexión constante acerca del contexto tanto general como particular en que desarrollan sus quehaceres educativos.

Para Campbell (2009), Educación es:

Proceso consistente en el conjunto de experiencias realizadas. Para esta corriente, la educación es un medio para recrear, controlar y dirigir la experiencia, su objetivo principal es el brindarle al educando ayuda para resolver sus propios problemas, la educación es concebida como parte integrante de la vida misma, la principal función del educador es la de permitir que el alumno sea quien identifique los problemas y halle las soluciones pertinentes a los mismos. (p. 22).

Ahora, si ha de atenerse a las palabras de Durkheim (1996),: "...la educación tiene como misión hacer del individuo un ser social, un hombre nuevo, distinto del que nace, edificándolo como propiamente humano dentro de un proceso acorde con las necesidades y valores de cada sociedad y de cada época histórica"(p. 65), habría que considerar la educación como un sistema único y múltiple para la sociedad y para los ambientes sociales en particular, aun dentro de un concepto más amplio que la caracteriza como el conjunto de influencias que la naturaleza y los hombres pueden ejercer sobre la inteligencia y sobre la voluntad, que abarca, a pesar de la

particularidad de ambientes, un ideal para la generalidad, para todo el conjunto social.

2.2.1.2. Educación Electrónica

En la actualidad, como consecuencia de la globalización manifestada en la mayor parte del mundo, ha traído consigo grandes avances en la tecnología y la comunicación, diversos campos de actividad se han acogido de la nueva tecnología para proyectarse y expandirse, debido a la facilidad y rapidez con que se puede manejar gran cantidad de información. Uno de los campos que han aprovechado y están aprovechando esta nueva tecnología es el de la educación, ya que el internet es un medio eficaz para garantizar la comunicación,, la interacción y el transporte de información y, consecuentemente, el aprendizaje, en lo que se denomina enseñanza electrónica,, enseñanza a través de Internet o teleformación.

Al respecto, Moore, M. (2000) señala:

Es una estrategia educativa, basada en el uso intensivo de las nuevas tecnologías, estructuras operativas flexibles y métodos pedagógicos altamente eficientes en el proceso de enseñanza – aprendizaje, que permite que las condiciones de tiempo, espacio, ocupación o edad de los estudiantes, no sean factores limitantes o condicionantes para el aprendizaje. (p. 76)

Por su parte, García Llamas J. L, (2006) considera que:

Son aquellas formas de estudio que no son guiadas o controladas directamente por la presencia de un profesor en el aula, pero se beneficia de la planeación y guía de los tutores a través de un medio de comunicación que permita la interrelación profesor-alumno. (p. 41).

De los conceptos emitidos por los autores, se puede deducir que en la Educación Electrónica, el aprendizaje está centrado en el alumno y su participación activa en la construcción de conocimientos, lo que le asegura un aprendizaje significativo. En este modelo educativo los profesores o facilitadores, ya no centran su trabajo docente en exposiciones orales de los contenidos de los textos, sino que asumen que los estudiantes pueden leer estos contenidos y por lo tanto, conciben la clase como un espacio para estimular el trabajo colaborativo y autónomo.

2.2.2 Fundamentos del Proceso de Enseñanza- Aprendizaje

2.2.2.1 La Enseñanza

Montserrat, Rull y otros (2008) indican que todo proceso de enseñanza deviene en una poderosa fuerza desarrolladora, promotora de la apropiación del conocimiento necesario para asegurar la transformación continua, sostenible, del entorno del individuo en aras de su propio beneficio como ente biológico y de la colectividad de la cual es él un componente inseparable. La enseñanza se la ha de considerar estrecha e inseparablemente vinculada a la educación y, por lo tanto, a la

formación de una concepción determinada del mundo y también de la vida.

Por su parte Gimeno (1991) define la Enseñanza como la transmisión de información mediante la comunicación directa o apoyada en la utilización de medios auxiliares, de mayor o menor grado de complejidad y costo. Tiene por objeto lograr que en los individuos quede, como una huella de tales acciones combinadas, un reflejo de la realidad objetiva de su mundo circundante, que en forma de conocimientos del mismo, adquisición de habilidades, le permitan enfrentar situaciones nuevas de manera adoptiva, de apropiación y creadora de la situación particular aprendida en su entorno.

La enseñanza es siempre un complejo proceso dialéctico y su movimiento evolutivo está condicionado por las contradicciones internas, las cuales constituyen y devienen indetenibles fuerzas motrices de su propio desarrollo, regido por leyes objetivas además de las condiciones fundamentales que hacen posible su concreción.

En este aspecto, Anderson (1997) señala que:

El proceso de enseñanza consiste fundamentalmente, en un conjunto de transformaciones sistemáticas de los fenómenos en general. La enseñanza persigue agrupar a los hechos, clasificarlos, comparándolos y descubriendo sus irregularidades, sus necesidades e interdependencia, tanto aquellas de carácter general como las internas.

(p. 83)

En opinión de las autoras de esta investigación, el proceso de enseñanza en todos sus componentes asociados, se debe considerar como un sistema estrechamente vinculado con la actividad práctica del hombre que en definitiva condiciona sus posibilidades de conocer, comprender y transformar la realidad objetiva que lo circunda.

2.2.2.2 El Aprendizaje

El Aprendizaje electrónico es un proceso de enseñanza que se lleva a cabo en internet y mediante medios electrónicos, que traen consigo ventajas significativas para quien lo usa, como lo son la reducción de gastos (traslados, alojamiento, etc.); brinda información accesible, individualizada y personalizada en función de las características técnicas y pedagógicas en donde el participante puede gestionar su propio ritmo de aprendizaje; así como contar con información actualizada constantemente.

Ailgar (1972), lo considera como un proceso de naturaleza extremadamente compleja, caracterizado por la adquisición de un nuevo conocimiento, habilidad o capacidad, debiéndose aclarar que para que tal proceso pueda ser considerado realmente como aprendizaje, en lugar de una simple huella o reelección pasajera de la misma, debe ser susceptible a manifestarse en un tiempo futuro y contribuir además, a la solución de situaciones concretas, incluso diferentes en su esencia a las que motivaron inicialmente el desarrollo del conocimiento, habilidad o capacidad.

Kaggan y Grosman (1999), señalan que Aprendizaje es adquirir informaciones y conocimientos, aumentar el propio patrimonio cultural, dimensión cognoscitiva. Modificar las actividades, las modalidades de comportamiento y de relación con los otros y con las cosas (dimensión comportamental). Enriquece las propias expectativas existentes y las capacidades operativas, acumular experiencias, extraer informaciones del ambiente.

Asimismo, Munsser, Conger y Kaggan (1998) sostienen que Aprendizaje son todos aquellos cambios comportamentales que resulten de la interacción de un organismo con su medio. Tales cambios presentan formas potenciales de acción que el individuo puede poner en juego en situaciones similares, de manera más o menos permanente. La práctica constituye un factor importante en el proceso de aprendizaje. El refuerzo es considerado también como un factor determinante en la consolidación de los aprendizajes.

El aprendizaje, si bien es un proceso, también resulta un producto, por cuanto son precisamente los productos los que atestiguan de manera concreta el proceso. Aprender para algunos, no es más que concretar un proceso activo de construcción que lleva a cabo en su interior en el sujeto que aprende (teoría constructivista). El individuo, ante el influjo del entorno de la realidad objetiva, no copia simplemente, sino también tiende a transformar la realidad de lo que refleja, es decir, construye algo propio y personal con los datos que la antes mencionada realidad objetiva le entrega.

Señala Ailgar (1972) que al aprendizaje se puede considerar igualmente, como

el producto de una interacción social y desde este punto de vista es, intrínsecamente, un proceso social, tanto con sus contenidos como por las formas en que se genera. El sujeto aprende de los otros y con los otros esa interacción, desarrolla su inteligencia práctica y la de tipo reflexivo, construyendo e internalizando nuevos conocimientos, representaciones mentales a lo largo de toda su vida, de manera tal que los primeros favorecen la adquisición de los otros. De aquí que el aprendizaje puede ser considerado un producto de la educación.

En tal sentido, las autoras consideran que, al planificar estrategias para el desarrollo de la habilidad cognoscitiva, se deben tener presentes las necesidades, el interés de las personas a las cuales van dirigidas, ya que de esta manera, el desarrollo de las mismas se hace con mayor efectividad.

2.2.2.3 El Proceso de Enseñanza-Aprendizaje

La enseñanza es una actividad intencional, diseñada para dar lugar al aprendizaje de los alumnos. Pero ligar los conceptos de enseñar y aprender es una manera de manifestar que la situación que interesa, es algo más que la relación de acciones instructivas por parte del profesor y la relación de efectos de aprendizaje en los alumnos. En tal sentido, es importante centrarse en el entramado de acciones y efectos recíprocos que se generan en las situaciones instructivas. (Febsternacher, 1996).

Cohen (1997), expresa que el proceso de enseñanza-aprendizaje conlleva hacia una modificación del comportamiento que se ha producido en virtud del ejercicio, la experiencia y el uso de sus recursos hereditarios, si éstos últimos han tenido oportunidades para alcanzar su máximo desarrollo. La influencia del medio es un factor principal para obtener un aprendizaje adecuado. No todo cambio de conducta se debe al aprendizaje, algunos son consecuencias de la maduración, sobre todo en los cambios que se dan en las primeras etapas de la evolución humana. (p. 45).

Enseñanza-aprendizaje es un proceso mediante el cual un sujeto adquiere destrezas o habilidades prácticas, incorpora contenidos informativos, o adopta nuevas estrategias de conocimiento y/o acción. Es importante distinguir entre aprendizaje (entendido como los procesos que se producen en el sistema nervioso del sujeto) y la ejecución o puesta en acción de lo aprendido (que es la conducta que realiza el sujeto, y a través de la cual se comprueba que efectivamente se ha producido el aprendizaje).

El primero es un proceso que no se observa directamente y que además se complica con los procesos de memoria (ya que lo que se aprende ha de retenerse), existiendo una interacción entre ambos procesos. La ejecución se puede observar y medir, y por ello las definiciones operativas del aprendizaje se hacen apoyándose en ella.

Febsternacher (1996), ha señalado que normalmente se supone la existencia, que él considera discutible, de una relación causal entre la enseñanza y el aprendizaje. Desde esa posición, sólo cabría hablar de la existencia de enseñanza en

la media en que se obtuviera una reacción de aprendizaje.

Es cierto que hablar de enseñanza requiere hablar de aprendizaje, pero en el mismo sentido en que una carrera requiere el ganar, o buscar requiere de encontrar. Es decir, en los tres casos, el primer término requiere del segundo, pero ello no significa que para poder hablar de enseñanza tenga que ocurrir necesariamente el aprendizaje. “Existe, por tanto una relación de dependencia entre enseñanza y aprendizaje, pero no es del tipo de relación que supone que no puede haber enseñanza sin aprendizaje. Es decir existe una relación pero no es casual, sino de dependencia ontológica”. (Febsternacher 1996, p. 23).

Debido a que el término aprendizaje vale tanto para expresar una tarea como el resultado de la misma, es fácil mezclarlos y decir que la tarea de la enseñanza es lograr el resultado del aprendizaje, cuando en realidad tiene más sentido decir que la tarea central de la enseñanza es posibilitar que el alumno realice las tareas del aprendizaje.

Según el autor, las tareas de enseñanza tienen que ver, más que con la transmisión de contenidos, con proporcionar instrucciones al alumno sobre cómo realizar las tareas de aprendizaje. La enseñanza no es un fenómeno de provocación de aprendizaje, sino una situación social que como tal se encuentra sometida a las variaciones de las interacciones entre los aspirantes, así como a las presiones exteriores y a las definiciones institucionales de los roles.

A criterio de las autoras, se puede resumir lo anterior diciendo que en vez de

una relación causa-efecto entre enseñanza y aprendizaje, lo que existe es una relación de dependencia ontológica entre las tareas que establece el contexto institucional y dentro del cual se descubre el modo de realización de las tareas de aprendizaje. Son estas últimas las que pueden dar lugar a aprendizajes. La comprensión de las mediaciones entre estos dos conceptos, de la dependencia, pero a la vez desigualdad y corte entre ambos, justifica el uso de un concepto más complejo que el de enseñanza para expresar el referente de la Didáctica, como es la expresión proceso de enseñanza-aprendizaje.

Se entiende, pues, por proceso de enseñanza-aprendizaje, “al sistema de comunicación intencional que se produce en un marco institucional y en el que se generan estrategias encaminadas a provocar el aprendizaje”. (Febsternacher, 1996, p. 37)

Con esta definición se resaltan los tres aspectos que mejor caracterizan la realidad de la enseñanza:

Los procesos de enseñanza-aprendizaje pueden interpretarse bajo las claves de los sistemas de comunicación humana, teniendo en cuenta las peculiaridades específicas de aquellos, una de las cuales es su carácter de comunicación intencional. La intencionalidad remite tanto a su funcionalidad social como a su pretensión de hacer posible el aprendizaje.

El sentido interno de los procesos de enseñanza-aprendizaje está en hacer posible el aprendizaje. No hay por qué entender que la expresión hacer posible el

aprendizaje, significa atender a determinados logros de aprendizaje. Como se ha visto, aprendizaje puede entenderse como el proceso de aprender y como el resultado de dicho proceso. Para evitar posibles confusiones conviene decir que el sentido interno de los procesos de enseñanza-aprendizaje está en hacer posibles determinados procesos de aprendizaje, o en proporcionar oportunidades apropiadas para el aprendizaje.

2.2.3 Educación a Distancia

Se considera que no existe una única teoría sobre la educación a distancia que explique su estructura, funciones, propósitos y metas, sirva de guía a la investigación empírica y que articule un corpus sólido de conocimientos que orienten la práctica (McIsaac y Gunawardena, 1996) y se sostiene, que en lugar de una única teoría, se dispone de una serie de constructos teóricos que, de manera parcial y en ocasiones contradictoria, en donde se destacan algunos elementos fundamentales para comprender la educación a distancia.

Al respecto, García A., L. (2001) afirma que:

La educación a distancia es un sistema tecnológico de comunicación masiva y bidireccional que sustituye la interacción personal en el aula del profesor y alumno, como medio preferente de enseñanza, por la acción sistemática y conjunta de diversos recursos didácticos y el apoyo de una organización tutorial, que proporcionan el aprendizaje autónomo de los estudiantes. (p. 83).

De lo anterior se infiere que, la flexibilidad en cuanto al manejo de sus propios

tiempos por parte del estudiante, la ausencia del requisito de asistencia periódica a clase, la posibilidad de seguir los estudios desde cualquier parte a donde el alumno se vea obligado a trasladarse por distintas razones laborales o personales, en definitiva el alto grado de autonomía de que el educando goza en el sistema, constituye a la educación a distancia en una opción apropiada para los tiempos que corren, ya que permite compatibilizar las exigencias de capacitación con las limitaciones espaciotemporales que impone la vida contemporánea.

Señala García A., L. (2001) que en este contexto, el vínculo profesor-alumno aparece entonces mediatizado, es decir, que la relación cara a cara es reemplazada por una comunicación basada en medios que transportan los mensajes en uno y otro sentido para permitir un diálogo didáctico que haga factible el proceso educativo.

Indica además el autor que por otra parte, dicha convergencia se produce en el momento en que la sociedad global reclama cada vez con mayor fuerza la capacitación permanente de los recursos humanos, tanto desde la perspectiva personal cuanto desde las necesidades estratégicas de las organizaciones, punto en el cual la educación a distancia, con sus características de flexibilidad y autogestión, aparece como el instrumento más calificado para satisfacer la demanda cualitativa al respecto.

Se tiene entonces que, la Educación a Distancia es una modalidad educativa que mediatiza la relación pedagógica entre quienes enseñan y quienes aprenden. También se puede decir que consiste en un diálogo didáctico mediado. La mediación pedagógica se refiere a que en esta modalidad la docencia no es directa, sino que la

relación pedagógica se realiza a través de una serie de recursos, medios técnicos, dispositivos o estrategias que posibilitan una comunicación bi o multidireccional.

En la relación pedagógica mediatizada propia de la Educación a Distancia se exige a los responsables un esfuerzo diversificado para asegurar que a través de los distintos soportes de la modalidad se brinde al alumno un entorno que favorezca el aprendizaje.

Entender la naturaleza de este esfuerzo y determinar las condiciones necesarias del contexto para favorecer realmente el aprendizaje de los participantes es uno de los retos de esta modalidad.

En este contexto, se considera relevante la incorporación de algunas conceptualizaciones que caracterizan la formación a distancia como los siguientes supuestos:

La educación a distancia es un Sistema: Para Martínez Guarino (1981), por Sistema se entiende, "(...) un conjunto ordenado de componentes y relaciones, capaz de cumplir determinados objetivos, satisfaciendo necesidades mediante una utilización armónica y racional de los recursos destinados a su alimentación". (p.55).

Participar es ponerse en acción, es interactuar con alguien (interacción) o con algo (interactividad). La interacción y la interactividad son condiciones básicas de un buen ambiente para aprender. La primera hace referencia a la actividad y a la comunicación entre los actores del proceso de aprendizaje, mientras que la interactividad tiene que ver con la relación del que aprende con el contenido.

- El control como aspecto relevante en la educación a distancia. La tecnología

juega un papel importante en la percepción de dónde reside el control: las personas que se sienten poco cómodas con las computadoras y, por tanto, con las nuevas formas de comunicación tienen mayor riesgo de abandono o de perder motivación que aquellos que la utilizan habitualmente.

- El contexto social: en el que tiene lugar la educación a distancia afecta a la motivación y a las actitudes y, por tanto, a las conductas de los participantes. La educación a distancia que utiliza nuevos canales de comunicación corre el riesgo de ignorar el impacto que dichas tecnologías tienen en contextos sociales concretos.

Por lo tanto, se considera necesario ir cambiando las concepciones sobre el rol de los formadores, el proceso de enseñanza y de aprendizaje y los modelos educativos que han primado en la educación tradicional presencial y que se siguen reproduciendo en muchos casos en la educación a distancia.

2.2.3.1 Las nuevas tecnologías en la Educación a Distancia

La utilización de las nuevas tecnologías ha provocado modificaciones en las categorías de tiempo y espacio y ha llevado a redefinir, incluso, el concepto de realidad a partir de la posibilidad de construir realidades virtuales.

Las nuevas tecnologías, en este profundo proceso de transformación, son percibidas de manera ambivalente: como amenaza, o como solución en la formación de los individuos. En el ámbito educativo, estas dos posturas se sostienen como

peligro o solución respecto de todos los problemas de calidad y cobertura de la educación.

El nuevo orden educativo es contradictorio porque allí operan dos lógicas institucionales; por un lado, el sistema escolar con estructura burocrática y monolítica; y por otro, las fuertes innovaciones curriculares que propician la capacidad de flexibilidad frente al cambio, el adaptarse a nuevas demandas y mayores complejidades.

Al respecto, analiza Hargreaves (1998),

... la complejidad del conocimiento y la sofisticación tecnológica contribuyen a romper el aislamiento, la autosuficiencia individual, y crean espacios para la cooperación, pero también para la homogeneidad y la colaboración artificial espuria. La compresión del tiempo y del espacio permite mayor flexibilidad, oportunidades para la comunicación y asunción de responsabilidades, pero también las crea para el estrés, la saturación de trabajo, la superficialidad y la pérdida de reflexividad. (p. 73)

Es así que, la obsolescencia y la resignificación de ciertos contenidos científicos y tecnológicos, la sobreabundancia de información en un mundo global y los nuevos paradigmas comunicacionales, deben ser incorporados como elementos básicos de análisis y reflexión al momento de diseñar y desarrollar las estrategias de aprendizaje, acordes con una concepción de educación que se apoye asimismo en la formación de profesionales como agentes activos de su propia transformación y la de

su entorno social, político y cultural. Es por eso que, más allá de constituirse en canales de comunicación, las llamadas nuevas tecnologías de la información están planteando a la educación la necesidad de capacitar en el uso del recurso para los nuevos contextos laborales.

Asimismo, a la luz de este auge educativo asociado a las nuevas tecnologías, en particular Internet, surge una corriente revalorizándola de las prácticas no presenciales tradicionales como los impresos y el correo postal, ya que el conjunto social reconoce a la modalidad didáctica a distancia como la herramienta adecuada para cubrir los requerimientos que el mismo demanda en orden a la formación permanente y la educación como proceso constante durante toda la vida. (Hangreaves 1998)

Hoy se requiere que el alumno logre fluidez en las tecnologías de la información, lo cual supone el desarrollo de un proceso de aprendizaje continuo que exige que las personas adquieran una comprensión profunda de la tecnología para interactuar con la información, la comunicación y la solución de problemas, integrándola positivamente como un recurso de la cultura para futuros aprendizajes.

Más allá de ello, la mediatización es el componente que la singulariza desde su propia naturaleza, desde la comunicación por correspondencia hasta el uso de Internet. Dada esta condición mediática y la constante evolución de las tecnologías de la información, las posibilidades fácticas de la Educación a Distancia, resultan dinamizadas de modo tal que, aunque se conserven

elementos constitutivos constantes, aparecen variaciones de magnitud que alteran el juego dialéctico entre la teoría y la praxis de la modalidad.

Dotada de herramientas de tan alta capacidad operativa, la modalidad recibe nuevos impulsos a su capacidad intrínseca de democratizar y diseminar los conocimientos, favoreciendo el acceso a los mismos de personas con capacidades, limitaciones y saberes diferentes.

Sin embargo, el constante crecimiento tecnológico no puede ser considerado al margen de la realidad ni ideológicamente neutral, razón por la cual los principales desafíos previsibles para las instituciones que implementen la Educación a Distancia, son los emergentes de la calidad del uso que de las nuevas tecnologías se haga.

El debate no se centra así, en la capacidad de las nuevas tecnologías como herramientas para la educación, sino en la forma de utilización de las mismas, dado que tanto pueden servir a proyectos autoritarios o sólo comerciales, como a proyectos democráticos y pluralistas de promoción humana. Las nuevas tecnologías pueden estar así, al servicio de proyectos estrictamente comerciales, tienen la capacidad innata de contribuir a la democratización educativa.

Al centrarse en las nuevas tecnologías, surge la exigencia de dar una nueva función al sistema de formación permanente y, por lo tanto, la necesidad de renovar los mecanismos para llevarla a cabo.

Con esta actualización permanente de los contenidos, se vincula la necesidad de revisar modelos y estrategias de enseñanza y de aprendizaje; requisito puesto por las modificaciones profundas que las nuevas tecnologías introducen en los modos de transmisión del conocimiento.

En este contexto, las instituciones deben, si quiere mantener un rol adecuado a sus potencialidades en el desarrollo cultural y social, identificar nuevas estrategias que permitan responder a las nuevas necesidades y tendencias.

Así, la educación también se ha visto modificada pues se tiene al alcance una serie de herramientas pedagógicas electrónicas y digitales que hacen de la educación de hoy un proceso dinámico, creativo e innovador.

La aplicación de las redes de comunicación en general y de las tecnologías de Internet en particular al mundo de la educación, supone y supondrá un profundo cambio.

2.2.3.2 Factores que han provocado el aprendizaje a distancia

Dentro de los factores principales se encuentran los avances sociopolíticos, la necesidad de aprender a lo largo de la vida, la carestía de los sistemas convencionales, los avances en el ámbito de las ciencias de la educación y las transformaciones tecnológicas. La enseñanza a distancia ha evolucionado a través de

tres grandes etapas que se pueden denominar de la siguiente manera: correspondencia, telecomunicación y telemática. (Guarino 1981)

El avance tecnológico y sistemas de comunicación electrónicos así como su legitimidad ante instituciones educativas han abierto la posibilidad, de prescindir de la presencia física, más no cognitiva, de disciplina y dedicación básicas para el aprendizaje. El impacto de la globalización abre las posibilidades de empleos multinacionales y necesidad de elevar el nivel educativo de una nación, han llevado a que el aprendizaje a distancia se presente como alternativa eficaz para ello.

El conocimiento de las plataformas educativas que aprende el alumno durante la praxis, posteriormente le ayuda a elevar su nivel competitivo ante esta sociedad globalizada, sin embargo el avance programático de estas tecnologías se ve influenciado en gran parte por las circunstancias políticas, sociales y económicas de cada región.

Esto es, en relativa comparativa, los usuarios de estas plataformas son más escasos en regiones africanas contra la alta estabilidad de un país europeo; donde no se puede olvidar que el avance y crecimiento tecnológico van de la mano de la necesidad de un aprendizaje distante con la máxima eficiencia posible.

2.2.3.3 Estrategia de aprendizaje: presencial y a distancia

Gracias a las nuevas tecnologías, los estudiantes en línea pueden comunicarse y colaborar con sus compañeros de clase y docentes (profesores, tutores, mentores,

etc.), de forma síncrona o asíncrona, sin limitaciones espacio-temporales. Es decir, se puede entender como una modalidad de aprendizaje dentro de la educación a distancia en la que se utilizan las redes de datos como medios (Internet, intranets, etc.), las herramientas o aplicaciones hipertextuales como soporte (por ejemplo, correo electrónico, web, chat, etc.) y los contenidos y/o unidades de aprendizaje en línea como materiales formativos (por ejemplo, desde simples imágenes, audio, video, documentos, etc., hasta complejas producciones multimedia, etc.; sin olvidarse de los contenidos construidos de forma colaborativa, derivados del desarrollo de la conocida como Web 2.0), entre otros.

Dentro de la modalidad a distancia, es una de las opciones que actualmente se utiliza con mayor frecuencia para atender la necesidad de educación continua o permanente. La generación de programas de perfeccionamiento profesional no reglados está en crecimiento, debido a que existe un reconocimiento de que los trabajadores se capaciten y se adapten a los nuevos requerimientos productivos. Dadas sus características y el soporte tecnológico que lo respalda, se constituye en una alternativa para aquellos que combinan trabajo y actualización, ya que no es necesario acudir a un aula permanentemente. (Guarino 1981).

Si la educación a distancia es, desde sus orígenes, una opción para atender la formación de personas adultas, éste tiene la ventaja de que los usuarios eligen sus propios horarios, y puede entrar a la plataforma desde cualquier lugar donde puedan acceder a una computadora y tengan conexión a Internet. La educación virtual da la oportunidad de que el estudiante elija sus horarios de estudio convirtiéndose así en una muy buena opción para aquellas personas autónomas que trabajen y quieran

estudiar en sus momentos libres; por otra parte es importante mencionar que el e-Learning es una excelente herramienta que puede ayudar a los usuarios no solo a aprender conceptos nuevos, sino también a afianzar conocimientos y habilidades, aumentando así la autonomía y la motivación de los estudiantes por diferentes temas.

Durante los últimos años, la aparición de las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), han venido a revolucionar diversos campos en la sociedad. Uno de los sectores que ha tomado ventaja de los beneficios de éstas ha sido la educación, jugando un papel muy importante en el desempeño actual de dicho sector. En México esta modalidad educativa la están implementando algunas de las universidades más importantes como lo es la Universidad Nacional Autónoma de México UNAM, para brindarle la oportunidad a personas que por diferentes circunstancias no pueden asistir al sistema escolarizado. El sistema de Educación Abierta y a Distancia que ofrece esta Universidad brinda la facilidad de estudiar al propio ritmo del interesado, organizando su tiempo para acoplarlo con otras actividades. (Guarino 1981)

2.2.3.4 Importancia de aprendizaje a distancia

Lo más importante en el caso de los estudiantes, es la flexibilidad en cuanto al manejo de sus propios tiempos, la ausencia del requisito de asistencia periódica a clase, la posibilidad de seguir los estudios desde cualquier parte a donde el alumno se vea obligado a trasladarse por distintas razones laborales o personales, en definitiva, el alto grado de autonomía de la que goza en el sistema, constituye a la Educación a Distancia en una opción apropiada para los tiempos que corren, ya que permite

compatibilizar las exigencias de capacitación con las limitaciones espacio-temporales que impone la vida diaria.

A este porcentaje de población estudiantil que recurre a la educación a distancia, le es de gran ayuda el lograr una carrera y formar parte de la sociedad de profesionales sin tener que descuidar sus puestos laborales y a su familia, puesto que en su mayoría pasan de los 23 años y cuentan con por lo menos una de estas dos. Es un método de aprendizaje que solo se puede realizar con dedicación, decisión y esfuerzo. Ya que depende el 90% del alumno que tanto se entrega y compromete con el estudio.

2.2.4 El proceso de Enseñanza–Aprendizaje en Línea

Partiendo de la consideración de que en cualquier modalidad es necesaria una estrecha relación entre la enseñanza y el aprendizaje, se presentan a continuación algunas definiciones que ayudan a comprender esos procesos cuando la modalidad es en línea.

Ko y Rossen (2001) ofrecen una definición muy sencilla de la enseñanza en línea:

... es una forma de educación a distancia, un proceso que incluye cursos dictados a través de correo electrónico, video, o conexión vía teléfono o TV por satélite – cualquier forma de aprendizaje que no implique la clase tradicional en la cual los estudiantes y el instructor deben estar en el mismo lugar al mismo tiempo. (p. 2)

Añade Salmon (2002) que la enseñanza en línea se fundamenta en la Comunicación mediada por el computador (CMC), y que "...la CMC sirve a la gente en casi cualquier lugar, porque los participantes sólo necesitan tener acceso a un computador, una conexión de red y clave, un modem y una línea de teléfono para participar". (p.16)

En cuanto al aprendizaje en línea, Weller (2000, p. 64-75) señala sus fundamentos:

- Constructivismo
- Aprendizaje basado en recursos
- Aprendizaje colaborativo
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje situado

Por su parte, Kearsley (2000, p. 4-10) menciona las características de la educación en línea:

- Colaboración
- Conectividad
- Centrado en el estudiante
- Sin límites de lugar y tiempo
- Comunidad
- Exploración
- Conocimiento compartido
- Experiencia multisensorial
- Autenticidad

Algunas de esas características ocasionalmente se evidencian en la situación tradicional de educación, pero en conjunto constituyen una nueva forma de enseñanza y de aprendizaje que implica importantes cambios en la forma como se diseñan y desarrollan esos procesos.

El uso de tecnologías en línea aportan una serie de facilidades que no están disponibles para el estudiante en los ambientes tradicionales de la educación., entre otras el nivel de inmediatez así como de interacciones; las posibilidades de acceso a las cursos desde cualquier lugar y tiempo; y la capacidad de retorno de comentarios y de discusión que ayudan a la construcción del aprendizaje por el propio alumno.

Todas esas facilidades deben aprovecharse también para la evaluación en línea, cuyo diseño y desarrollo deben ser coherentes con todos los aspectos señalados anteriormente para la enseñanza y el aprendizaje.

2.2.5 El E-Learning como herramienta en el proceso de Enseñanza- Aprendizaje en la Educación a Distancia

2.2.5.1 Conceptualización

Ko, S. y Rossen, S. (2001), definen el aprendizaje electrónico (conocido también por el anglicismo E-Learning):

Educación a Distancia completamente virtualizada, a través de los nuevos canales electrónicos (las nuevas redes de comunicación, en especial Internet), utilizando para ello herramientas o aplicaciones de hipertexto (correo electrónico, páginas web, foros de discusión, mensajería instantánea, plataformas de formación que reúnen varios de los anteriores ejemplos de aplicaciones, etc.) como soporte de los procesos de enseñanza-aprendizaje. En un concepto más relacionado con lo semi presencial, también es llamado b-Learning (blended Learning). (p. 51)

Según los autores, el b-Learning es una modalidad que combina la educación a distancia y la educación presencial; retomando las ventajas de ambas modalidades y complementando el aprendizaje de los aprendices.

Son los medios o herramientas que permite la enseñanza vía online.

Por su parte Weller, M. (2002), lo define como un sistema de comunicación masiva y bidireccional que sustituye la interacción personal en el aula del profesor y alumno, como medio preferente de enseñanza, por la acción sistemática y conjunta de diversos recursos didácticos y el apoyo de una organización tutorial, que proporcionan el aprendizaje autónomo de los estudiantes, además de reforzar la habilidad de la comunicación efectiva con los participantes a través de las plataformas usadas.

Está pendiente una definición precisa del concepto E-Learning. Se podría sugerir entender a este término como aprendizaje electrónico, pero a

continuación se describirán algunas de las definiciones más comunes: Técnicamente, E-Learning es la entrega de material educativo vía cualquier medio electrónico, incluyendo el Internet, Intranets, Extranet, audio, vídeo, red satelital, televisión interactiva, CD y DVD, entre otros medios.

Para los educadores, E-Learning es el uso de tecnologías de redes y comunicaciones para diseñar, seleccionar, administrar, entregar y extender la educación. Siendo breves y prácticos, el E-Learning es el aprendizaje basado en tecnología.

Para los conocedores, el E-Learning es el empleo del poder de la red mundial para proporcionar educación, en cualquier momento, en cualquier lugar.

Kearsley, G. (2000) sostiene que:

La educación electrónica es la capacitación y adiestramiento de estudiantes y empleados usando materiales disponibles para Web a través del Internet, llegando a ofrecer sofisticadas facilidades como flujo de audio y vídeo, presentaciones en PowerPoint, vínculos a información relativa al tema publicada en el Web, animación, libros electrónicos y aplicaciones para la generación y edición de imágenes. (p. 93).

Es importante entonces que se tome en cuenta que, no porque se envíe un curso electrónicamente, tendrá necesariamente que tratarse de E-Learning.

Como es bien sabido, desde tiempos inmemorables ha sido necesario

trasladarse desde el punto donde el individuo se encuentra hasta el punto donde se le dará la enseñanza que lo formará. En el pasado quizá se tenía que caminar para llegar al lugar. Hoy en día se tiene que depender necesariamente de los medios de transporte para poder llegar a donde la enseñanza se impartirá. En muchas ocasiones es necesario utilizar hasta tres medios de transporte para poder llegar a la institución educativa. Lo que ocasiona un costo y una merma económica a quien lo lleve a cabo de esta manera. Además de que hace casi imposible realizar otras tareas que contribuyan al mejoramiento de la economía.

La ventaja del aprendizaje a distancia es que viene a resolver estos puntos antes mencionados. A medida que se pueda ir incorporando este tipo de tecnologías a la vida diaria del ser humano, se podrá hacer más eficaz su labor y actividad, a manera de que se pueda tener tiempo para la investigación, actualización a procedimientos, mejoras a las actividades que permitan hacer un mundo cada vez mejor y feliz.

2.2.5.2 Evolución del e-Learning

Las características de los multimedia y, más recientemente, de las redes informáticas, han generado una nueva perspectiva del fenómeno comunicativo, de tal suerte que la incursión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la educación ha cambiado el panorama del proceso formativo y educativo. De esta forma se puede afirmar que se está viviendo una nueva era de la información y la comunicación, la cual está influyendo

decisivamente en los diferentes ámbitos sociales, económicos, culturales y educativos.

Estas herramientas, con posibilidades sincrónicas y asincrónicas incorporadas a la formación y la educación, propician nuevas opciones de interacción y retroalimentación, cuya implicación se traduce en modificaciones en torno al tiempo y el espacio de la participación de los formadores y los estudiantes en el proceso de enseñanza–aprendizaje. (Ko y Rossen 2001)

Según los autores, el H-Learning fue creado por Edison Enrique Reina en 1999, Uruguayo, mucho antes que el B-Learning y casi a la par con el E-Learning pero entró en funcionamiento por primera vez en Chile en 1989, con un Sistema IBM S/36, pero en enero 2010 fue donde se creó la modalidad H Learning (Home Learning), o también denominado Virtual-H con varios métodos, hoy en día usado por varias entidades educativas. Por su parte, Edison ha aportado mucho en referencia a la conversión de las horas lectivas, presenciales y semi presenciales en función de Audio Libros, Videos, etc., para definir las horas correspondientes según las extensiones. Esta Modalidad incluye una fusión de Horas Lectivas in Home (en casa), Técnicas Virtuales y Tutorías Semi Presenciales o Presenciales o Virtuales Face to Face. Sin duda alguna una idea renovadora y actualizada del B-Learning, con mucho futuro.

En la década de los ochenta con la aparición del ordenador personal, se comenzó a utilizar esta tecnología con fines educativos y formativos, aunque, en aquella época, la limitada versatilidad de esta herramienta permitía que se

utilizara sólo como material de apoyo educativo para realizar algunas tareas, con lo que se vino a denominar enseñanza asistida por ordenador. En esa etapa, el enfoque pedagógico que se utilizaba predominantemente en este tipo de enseñanza era el conductista.

No fue hasta el comienzo de la generación de los noventa, con la aparición de los multimedia y de Internet (especialmente la web), cuando empezó a tener un papel protagonista este tipo de herramientas con fines didácticos. La mejora de la capacidad de los ordenadores y el surgimiento de nuevos soportes, como los CD-ROM interactivos y la posibilidad de integrar audiovisuales, permitió elaborar materiales con contenidos enlazados, teniendo unas características de navegación parecidas a las propias de la web. El período conocido como multimedia educativa tuvo su vigencia hasta mediados de los noventa y el enfoque pedagógico que se ha venido utilizando con mayor énfasis desde esta época es el constructivismo. (Ko y Rossen, ob.cit.)

En la segunda mitad de los años noventa y de forma más incipiente en su último tercio, con la consolidación de la red de redes conocida como Internet, comienza la era de la Teleformación, apoyada en páginas web educativas, en las que la retroalimentación e interacción entre profesor–alumno y alumno–alumno se producía a través de correo electrónico, foros de discusión y Chat. Estas tecnologías permitieron introducir nuevas opciones como:

- Mayor autonomía del estudiante a través del estudio independiente.
- El proceso de enseñanza se centra en el aprendizaje colaborativo.
- Significativo incremento de la cobertura.

- Posibilidades de interacción y retroalimentación sincrónica y asincrónica.

Al inicio del milenio, se comienza a incorporar la gestión de la organización educativa y las técnicas de gestión del conocimiento a través del uso de las TIC, facilitando el aprovechamiento del capital intelectual de una institución. El desarrollo de tecnologías cada vez más sofisticadas aplicadas a la educación ha generado:

- Fácil acceso a una amplia gama de contenidos formativos.
- Mayor facilidad en la gestión de los alumnos y los contenidos.
- Incremento de las posibilidades de interacción y retroalimentación a través de las diferentes herramientas de comunicación que proporcionan las TIC a sus usuarios.
- Aparición de estándares de calidad educativa y técnica que facilitan el intercambio de información y contenidos entre plataformas de diferentes instituciones. Este fenómeno está facilitando la creación de alianzas entre diferentes organismos y está siendo un impulsor de la vinculación entre los sectores universidad–empresa.

La relación entre la rápida evolución de las tecnologías y las oportunidades que éstas ofrecen de aprovechamiento en el ámbito educativo y formativo, ha sido cada vez más estrecha. La amplitud de posibilidades que ofrecen las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a la educación

y la formación, se caracteriza por el aumento de la flexibilidad para adaptar los contenidos a las necesidades educativas y al perfil de las instituciones y sus usuarios. En este sentido, no se puede encasillar al e-Learning en un solo modelo educativo, dado que sus aplicaciones y funciones son variadas.

Ante este panorama, Cabero (2006), define E-Learning como “un proceso de enseñanza-aprendizaje mediado a través de las tecnología información y comunicación, formado por un conjunto de metodologías pedagógicas y de comunicación, gestión de contenidos formativos y organización educativa”. (p. 20)

Asimismo, el autor precitado sostiene que, en función de las características y necesidades del proyecto formativo dentro de cada institución, cualquier programa de e-Learning está conformado por la previa definición de:

Tabla I. E-Learning.

Modelo Organizacional	FASES				
La implantación de procesos de E-Learning implica modificaciones en la organización educativa	Diagnóstico	Comunicación Interna	Desarrollo del Proyecto	Diseño de la Interfaz	Seguimiento y Control
	Detectar las necesidades institucionales que se desean superar con la aplicación de proyectos de E-Learning.	Crear una política interna de comunicación, en que se involucre a los diferentes miembros de la institución, para dar a conocer los cambios organizativos que se producen al generar proyectos de E-Learning, con la intención de evitar, en la medida de lo posible, las actitudes de resistencia al cambio.	Con los datos obtenidos, producto del diagnóstico, el grupo de trabajo tomará las decisiones con respecto a las estrategias educativas, programa académico, diseño de contenidos y materiales complementarios de la acción formativa.	Definir el tipo de estructura y los medios de interacción.	Revisar la calidad educativa de la acción formativa, garantizar la formación permanente de los formadores, supervisar las buenas prácticas de los docentes, evaluar el desempeño académico del estudiante y proporcionar apoyo técnico permanentemente

Fuente: Cabero (2006)

Tabla I. E-Learning.

Modelo Pedagógico	
<p>Aunque no existe una taxonomía única para definir un modelo pedagógico institucional de E-Learning, si existen elementos comunes que hay que seguir a la hora de delimitarlo</p>	<p>Conocimiento de las expectativas del aprendizaje. Al inicio de la acción formativa se dan a conocer a los estudiantes el tipo de conocimientos que se espera obtener de la misma</p>
	<p>Estrategias de enseñanza – aprendizaje. Se proponen estrategias individuales y colectivas, que propicien la búsqueda de información, la interacción, la retroalimentación y el aprendizaje colaborativo a través de las TIC</p>
	<p>Claridad y exactitud en la delimitación de los objetivos de aprendizaje. En ellos se definirán los conocimientos, habilidades y competencias que alcanzarán los estudiantes.</p>
	<p>Contenidos. Los contenidos deben aparecer ordenados, han de ser relevantes, pertinentes y estar actualizados en relación a los objetivos de aprendizaje previamente definidos</p>
	<p>Actividades de aprendizaje. Delimitación de actividades que contribuyan al cumplimiento de los objetivos de aprendizaje, a través del uso de las TIC</p>
	<p>Evaluación del aprendizaje. En este punto hay que considerar las más recientes propuestas en torno al tema de la evaluación del aprendizaje y tener en cuenta la forma de seleccionar y organizar los instrumentos de evaluación. De igual forma, hay que considerar los aspectos relacionados con la tecnología a través de la cual se va a evaluar.</p>
	<p>Tutoría. Definir el tipo de dinámicas de atención, interacción y retroalimentación que se le va a otorgar al estudiante sobre motivación al estudio, contenido y metodología de trabajo.</p>

Fuente: Cabero (2006)

Tabla I. E-Learning.

Modelo Tecnológico	
. En función del perfil de los formadores, profesores y los estudiantes, las características de los contenidos y el tipo de objetivos académicos a alcanzar, se podrán seleccionar las TIC que mejor se ajustan a las necesidades institucionales.	Interacción. Selección de la/s tecnología/s y planificación de las dinámicas de interacción
	Administración. Definir el proceso administrativo automatizado adecuado para generar un sistema de control y seguimiento de los usuarios.
	Privacidad. Crear un sistema que garantice la seguridad, privacidad e integridad de la información.
	Acceso. Diseñar unos estándares de acceso de acuerdo con las características de los contenidos y actividades e-Learning. Facilitar el acceso a través de una navegación intuitiva y sencilla para los usuarios, y reducir, dentro de lo posible, el tiempo de descarga de la información.
	Orientación. Disponer de elementos que ayuden al usuario en todo momento a ubicarse en la navegación.
	Orden. Ofrecer una organización lógica de los contenidos.

Fuente: Cabero (2006)

A partir de la segunda mitad de los noventa, en respuesta a la crecida evolución de la tecnología y el incremento de sus posibles aplicaciones en la educación y la formación, ha aumentado la generación de iniciativas internacionales, nacionales y regionales de proyectos de educación con el uso de la tecnología de información y comunicación aplicadas a la educación. Medida que aumentan las conexiones a Internet en los diferentes ámbitos de la sociedad (hogares, centros educativos, centros sociales, empresas, Administraciones públicas, instituciones internacionales y del sector terciario), Se incrementa la posibilidad de que se generalice el uso de E-Learning en los diferentes sectores sociales. Para llevarse a cabo esta tendencia de forma eficiente, se requiere del apoyo de las autoridades gubernamentales a través de

la elaboración de políticas internacionales y nacionales que impulsen el uso generalizado de estas tecnologías en respuesta a las actuales demandas sociales. (Cabero, 2006)

Señala Salmon, G. (2000), que ante la necesidad de crear mecanismos, normas, programas comunes y toma de decisiones alrededor de la gestión y organización de la red de redes, con la perspectiva de generar un impacto en las políticas nacionales e internacionales, la Organización de Naciones Unidas formó en 2004 el Grupo de Trabajo sobre el Gobierno de Internet (WGIG).

Al tratarse de una herramienta muy poderosa, el Grupo de Trabajo decidió que la gobernanza de Internet se fuera construyendo a través de los acuerdos, producto de la deliberación y el debate elaborado por los diferentes actores involucrados en ella: las autoridades de los diferentes gobiernos, miembros del ámbito empresarial, los representantes del tercer sector, la comunidad técnica y académica y la sociedad civil, para presentar la oportunidad de construir una sociedad de la información más democrática, frente a la intervención de los grupos de interés sobre esta herramienta de comunicación e información.

Por otra parte, las instituciones internacionales con actividades educativas y formativas constituyen uno de los sectores que más está aprovechando la implantación de E-Learning en el desarrollo sus programas y que más está impulsando, a través de su oferta educativa y sus proyectos, la aplicación de esta modalidad en los diferentes sectores. Tal como es el caso del Banco Mundial que ha aprovechado la implantación del e-Learning en el desarrollo de programas sobre

temáticas relacionadas con las funciones de expertos de desarrollo social, funcionarios de gobierno, banqueros de desarrollo, representantes de organizaciones bilaterales y multilaterales y personal de organizaciones no gubernamentales. Otro ejemplo de esto es la Organización Panamericana de la Salud, la cual formó el Campus Virtual de Salud Pública con la finalidad de facilitar la creación de un espacio que ofrece programas de educación continua para el desarrollo de los recursos humanos de la salud pública, impulsando las competencias individuales a través de la educación en línea, la interacción y la retroalimentación.

En este contexto, indica Salmon, G. (2000), las entidades no lucrativas poco a poco están incorporando proyectos de e-Learning dentro de sus programas institucionales, a medida que han ido descubriendo los beneficios que les proporcionan estas herramientas en sus proyectos de cooperación con otros organismos y en la proyección de sus acciones y servicios a la sociedad, dado que las características del E-Learning amplían las posibilidades de acercamiento y participación de la ciudadanía en los proyectos sociales. Entre las diferentes acciones que están desarrollando las organizaciones no lucrativas para implementar proyectos de e-Learning en sus instituciones, se encuentra la de la formación de sus colaboradores para familiarizarse con las tecnologías utilizadas en los proyectos, así como para conocer las nuevas estrategias de comunicación y metodológicas de enseñanza–aprendizaje.



Figura 1. E-learning.

A nivel empresarial dentro del ámbito privado, el E-Learning está teniendo un triple efecto: una herramienta muy útil para facilitar la gestión del conocimiento organizacional, lo que está promoviendo la incorporación de plataformas formativas con aplicaciones de gestión del capital humano, como respuesta a la tendencia actual de considerar dentro de la empresa este tipo de recursos como uno de los más importantes y valorados. Por otro lado, el fenómeno económico y social que se está produciendo a raíz de la globalización, ha incrementado la velocidad de los cambios y la complejidad de los perfiles laborales, por lo que la modalidad E-Learning se está convirtiendo en una alternativa de formación permanente muy atractiva para los empresarios y sus colaboradores, ya que permite al trabajador seleccionar dónde y cuándo estudiar; asimismo, permite formar con los mismos contenidos a empleados en diferentes territorios con el ahorro de coste que supone y el incremento de las relaciones entre trabajadores de distintas nacionalidades. Por último, la progresiva aceptación del E-Learning en diferentes sectores está creando en las empresas privadas nuevas líneas de negocios en el ámbito de la formación.

La formación E-Learning tiene mayor presencia en las empresas de más de 250 empleados frente a las de menor tamaño. Los datos del año 2005 que ofrece al respecto el Observatorio Red.es presentan un crecimiento paulatino de las prácticas E-Learning en el sector empresarial europeo, con un 20% de empresas que utilizaron herramientas de E-Learning en la formación de sus empleados.

En el ámbito de las instituciones de educación superior, el E-Learning está teniendo un triple impacto en la comunidad académica:

- Proceso de enseñanza–aprendizaje. Está generando modelos educativos que fundamentan el proceso de enseñanza–aprendizaje en herramientas tecnológicas.
- Gestión académico-administrativa. Está implicando nuevos mecanismos de gestión docente apoyados en la tecnología, que se pueden adaptar a las necesidades y características de la institución.
- Investigación. El uso de la tecnología está permitiendo el surgimiento de nuevas estrategias de apoyo, desarrollo y difusión de la investigación.

La incorporación de las herramientas de e-Learning en el ámbito de las instituciones de educación superior abre el abanico de posibilidades ante los cambios que se pronostican para los próximos años en las universidades, destacando las nuevas formas de gestión de la transferencia del conocimiento y la tecnología. Principalmente en cuanto al fortalecimiento de estructuras internas y gestión de estrategias que permitan acercar el conocimiento y los resultados de investigación a la sociedad y la empresa, adaptando el rol de la universidad a las exigencias de la economía basada en la innovación permanente.

La incorporación de las tecnologías aplicadas a la educación en las universidades ha generado nuevos mecanismos para potenciar la relación con las empresas, a través de empresas universitarias, incubadoras de empresas y parques científicos y tecnológicos. En la actualidad, faltan recursos humanos suficientemente cualificados para potenciar este tipo de proyectos, por lo que hay mucho por hacer en este sentido. De cualquier manera, la tendencia actual, en mayor o menor medida, dependiendo de las características de cada institución de educación superior, es la de crear comités de vinculación, patronatos, y espacios donde se busca la participación

del sector privado. (Salmon, G., 2000).

Sostiene el autor que:

El acto de pasar de la educación presencial con herramientas didácticas tradicionales al desarrollo de actividades e-Learning implica un proceso común en la mayoría de las instituciones de educación superior, empezando a incursionar en la formación continua y los postgrados, hasta llegar a crear campus on-line con una amplia oferta educativa en todos los niveles.(p. 38).

La gran evolución y desarrollo del e-Learning ha motivado a numerosos profesionales, desligados del ámbito educativo y del aprendizaje, a compartir sus contenidos en la red con una comunidad.

Así se puede observar como numerosos expertos en materias concretas, como investigadores o cualquier profesional independiente, están aprovechando las diferentes posibilidades que brinda el medio digital y las plataformas de aprendizaje online para hacerse un lugar en la red compartiendo sus conocimientos teóricos y prácticos.

Al ser algo tan en constante evolución, el e-Learning contempla una serie de tendencias en los usos y aplicaciones didácticas que, según los expertos en esta materia, van a revolucionar este sector para ofrecer, cada vez más, un sistema perfecto para adquirir conocimientos de la mejor forma. Por otro lado, el aumento de

la interacción es una apuesta clave en el e-Learning. Las plataformas cada vez deben ir dirigiendo más sus esfuerzos en ofrecer mayores índices de interacción, facilitando de este modo la comunicación entre usuarios alumnos, docente-estudiante. (Cabero, 2006).

El entorno digital de la educación muestra especial interés en aprovechar las posibilidades de otras industrias como la del cine. En concreto la técnica conocida como 'storytelling' (narración de cuento) en la que contando una historia se facilita el aprendizaje de una materia o contenido determinado. El e-Learning puede adaptarla a su sistema incluyendo vídeos de conferencias, exposiciones, etc. que narren una historia que facilite la retención de los conocimientos que en ella se tratan.

2.2.5.3 Beneficios del e-Learning

A continuación se presenta lo que los expertos en esta materia consideran como las ventajas más importantes de la educación electrónica:

- Mayor productividad: Las soluciones de aprendizaje electrónico como la capacitación basada en Web y la capacitación basada en computadora permiten a los alumnos estudiar desde su propio escritorio. La entrega directa de los cursos puede disminuir los tiempos muertos que implican una escasa productividad y ayuda a eliminar costos de viajes.
- Entrega oportuna: Durante la puesta en marcha de un nuevo producto o servicio, el e-Learning puede proveer entrenamiento simultáneo a muchos participantes acerca de los procesos y aplicaciones del nuevo producto. Un buen

programa de e-Learning puede proveer la capacitación necesaria justo a tiempo para cumplir con una fecha específica de inicio de operaciones.

- **Capacitación flexible:** Un sistema e-Learning cuenta por lo general con un diseño modular. En algunos casos, los participantes pueden escoger su propia ruta de aprendizaje. Adicionalmente, los usuarios pueden marcar ciertas fuentes de información como referencia, facilitando de este modo el proceso de cambio y aumentando los beneficios del programa.

- **Ahorros en los costos por participante:** Tal vez el mayor beneficio del e-Learning es que el costo total de la capacitación por participante es menor que en un sistema tradicional guiado por un instructor. Sin embargo, los programas de e-Learning diseñados a la medida pueden de entrada ser más costosos debido al diseño y desarrollo de los mismos.

En opinión de las autoras de esta investigación, el Aprendizaje en Línea se está volviendo rápidamente en parte integral de la capacitación de los empleados y de los programas de comunicación de muchas de las principales corporaciones en el mundo al igual que en las pequeñas empresas. La consistencia en el mensaje y los ahorros en costos son sólo dos de las razones para esto.

De acuerdo a los enfoques de Cabero (2006), el e-Learning aporta los siguientes beneficios:

Enfoque Organizacional:

- Estimula la integración y generalización del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la docencia universitaria y la formación institucional. La modalidad de e-Learning ofrece instrumentos que ayudan a consolidar la formación a distancia.
- En aquellas instituciones que tienen una amplia oferta educativa y un número considerable de estudiantes, se registra una reducción de costes de inversión en este ámbito.
- Generación de políticas educativas nacionales e internacionales que promueven la incorporación de esta modalidad en las instituciones de educación superior.
- creación de programas de e-Learning como soporte a nuevos proyectos institucionales, formación interna y mejora de los servicios.
- El profesor se ve involucrado en actividades de gestión de la acción formativa, al tener acceso a herramientas telemáticas de gestión académica que le ofrecen los proyectos de e-Learning.
- Promueve la movilidad y relaciones virtuales de profesores y estudiantes de diferentes instituciones.

- Detectan falta de integración entre el personal docente y el personal técnico. Ante esta situación se propone dar una formación básica a cada uno de los grupos con la disciplina del otro.
- De forma generalizada se da una progresiva extensión de las prácticas de e-Learning en las instituciones.
- Los participantes valoran positivamente la organización del trabajo académico.
- En los cursos largos se está dando la tendencia a aumentar las horas a distancia frente a la progresiva disminución del tiempo dedicado a las clases presenciales.
- Los formadores de los proyectos de e-Learning valoran positivamente las nuevas formas de planear, organizar, controlar y monitorizar el proceso de enseñanza–aprendizaje.
- En general, las instituciones identifican un incremento del número de matriculaciones y de la oferta educativa dentro de sus organizaciones.

Enfoque Pedagógico:

- Permite desarrollar modelos de enseñanza–aprendizaje que se ajusten a las necesidades de la sociedad del conocimiento.

- Otorga flexibilidad en cuanto a la capacidad de adaptarse a las necesidades de los alumnos, porque proporciona libertad en la distribución de los tiempos de estudio y libera a sus usuarios de las limitaciones físicas y geográficas. Por consiguiente, ésta es una modalidad que permite compaginar los estudios con la familia, el ocio y el trabajo.
- Facilita y fomenta el acceso, la cobertura y la equidad a la educación y la formación, ampliando el mercado a nivel nacional e internacional, principalmente el latinoamericano.
- Fomenta la formación permanente y facilita la ampliación y versatilidad de la oferta educativa de las organizaciones.
- Fortalece la calidad académica y promueve la transferencia de los conocimientos a la práctica laboral.
- Las características de e-Learning impulsan los proyectos de desarrollo de alfabetización digital.
- Estimula la indagación, la observación y el estudio del alumno.
- Cuenta con herramientas de ayuda al estudiante y de seguimiento y control del profesor.
- Promueve el aprendizaje colaborativo a través de actividades colectivas.

- Permite que el alumno cobre protagonismo, porque fomenta la atención personalizada e individualizada del estudiante, a la vez que permite la atención de grandes grupos de alumnos.
- Propicia la aplicación de metodologías innovadoras y flexibles apoyadas en la tecnología.
- Facilita la actualización de contenidos formativos de manera inmediata y hace posible mejorar su organización y resolver dudas de forma muy dinámica.

Resultados de la evaluación de los proyectos de e-Learning en el enfoque pedagógico:

- Los participantes valoran el e-Learning como una opción ante las necesidades de actualización permanente, ante las exigencias de la sociedad del conocimiento.
- Alto grado de satisfacción de los usuarios por el carácter práctico de los contenidos y la flexibilidad de acceso.
- Los profesores han detectado mejor rendimiento entre sus alumnos frente a los resultados de los estudiantes con los que se utilizaron herramientas didácticas tradicionales.
- Los alumnos manifiestan la satisfacción de los resultados de su aprendizaje y la calidad y rapidez de la atención recibida.

- La implementación de e-Learning estimula la reflexión sobre el modelo de enseñanza–aprendizaje institucional.
- Aumentan las competencias y mejoran las actitudes de los formadores ante nuevos ambientes de enseñanza–aprendizaje mediados por tecnologías.
- Los profesores que comenzaron a utilizar las tecnologías, de forma cada vez más recurrente, experimentando mejoras en el desarrollo de estrategias para su práctica docente.(Cabero 2006)

En general, estos programas formativos son valorados satisfactoriamente por los participantes porque cubren sus expectativas. **Tabla II. E- Learning.**

Enfoque Tecnológico El uso de las herramientas tecnológicas en las que se apoya el e-Learning en una institución, crean nuevos espacios sociales al aportar herramientas de comunicación, participación y nuevos espacios de trabajo, favoreciendo la interacción entre los estudiantes y el estudiante y el profesor.	Facilita la interrelación entre el mundo académico y el entorno socioeconómico.
	Las herramientas tecnológicas que utiliza el e-Learning permiten crear entornos sencillos y flexibles.
	Muchas de las instituciones participantes en la publicación optaron por la selección de software libre y, entre ellos, un número significativo de instituciones eligieron Moodle.

Fuente: **Cabero (2006)**

Resultados de la evaluación de los proyectos e-Learning en el enfoque tecnológico:

- Se ha detectado que algunos usuarios que participan en programas de e-Learning carecen de formación y experiencia previa en el uso de las tecnologías con aplicaciones educativas.
- Algunas de las instituciones reconocen la ausencia de infraestructura tecnológica suficiente para dar respuesta a las demandas educativas.
- Las herramientas de e-Learning cada vez son más utilizadas como herramientas didácticas de apoyo a las clases presenciales.
- Los usuarios valoran positivamente las herramientas de comunicación que proporciona e-Learning, porque permiten crear nuevas formas de interacción.
- Los softwares para la creación de plataformas están incluyendo progresivamente herramientas cada vez más sencillas de utilizar por los participantes.

2.2.6 Impacto del e-Learning con las Redes Sociales

Si se busca en el diccionario, una de las definiciones que se encuentran para el término “Red Social”, sería la que se refiere a “Una estructura compuesta por un grupo de personas, las cuales están conectadas y unidas por uno o varios tipos de

relaciones, tales como: amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimiento”. Es decir, las redes sociales siempre han existido salvo que ahora éstas se han virtualizado y trasladado al entorno web.

En sus inicios el uso de las tecnologías no representó cambios en el paradigma educativo, la web fue considerada como un simple canal de distribución de contenidos. Se sustituyó el aula física por una plataforma, se cambiaron los libros por contenidos multimedia y en algunos casos, el formador reproducía los métodos propios del enfoque conductista del aprendizaje.

Pero hoy, cada vez existe más consenso en que la tecnología en el aprendizaje no es una cuestión instrumental sino metodológica. En este contexto, Downes (2008), señala:

El modelo de e-Learning, de aprendizaje basado en el contenido, producido por editores, organizado y estructurado en cursos y consumido por los estudiantes está agotado. Los nuevos modelos apuestan por la apertura. Se acabaron los jardines vallados: las redes sociales y de contenidos distribuidos a través de servicios son el futuro. Los entornos virtuales de aprendizaje que tradicionalmente han estado centrados en los contenidos, ahora pasan a estarlo en torno a los usuarios. Las personas están en el centro de todo. Este axioma apoya la idea de que el contenido es dinámico, se construye individualmente gracias a la interacción con otros y fluye libremente. . . (p. 54).

Señala el autor que, el uso generalizado de las redes sociales está impregnando a la sociedad de una nueva forma de comunicarse, de relacionarse y de enfrentarse a problemas locales y/o globales que representan un cambio cultural sin retorno. Por esta razón, las redes sociales representan una clara oportunidad para el sector de la formación en general y del e-Learning en particular.

Downes (2008) enfatiza que para las personas en general, las redes sociales se han convertido en su entorno natural y es allí donde se generan los contenidos y las conversaciones que más les interesan. Bajo su punto de vista, “el objetivo es impulsar el cambio de redes de ocio a redes de cultura, pasando del aprendizaje aislado, individual, al aprendizaje colectivo, colaborativo”. (p. 27).

Tras la incorporación del e-Learning en las universidades y entornos educativos, los esfuerzos han estado centrados en consolidar y generalizar la presencia de esta metodología en la empresa.

En el ámbito formativo el uso de redes sociales para la realización de acciones de formación en modalidad e-Learning, incrementa la fluidez de la comunicación entre empleados y posibilita nuevos y mejores intercambios de conocimiento que resultan aspectos clave para garantizar el éxito.

Tanto plataformas como contenidos de formación e-Learning, ya

incorporan herramientas que han sido popularizadas por distintas plataformas tecnológicas que dan servicios a comunidades o redes sociales en Internet, tales como blogs, foros, wikis o RSS, podcasts, podcasts de vídeo, etc.; todo lo cual permite a los estudiantes, entre otras cosas, generar sus propios contenidos utilizando herramientas web 2.0.

Por ello, el destinatario de la formación ya no es un sujeto pasivo en el proceso de diseño de la formación, sino que a partir de ahora actuará proporcionando contenidos y experiencias.

De acuerdo a lo expresado por González (2012):

En definitiva, el e-Learning representa una exposición estupenda con utilidad y contenidos muy interesantes. Y lo que es más importante: aplicaciones reales de las Redes Sociales en E-Learning. Las claves: centrar el foco de atención en el objetivo, generar comunidades de conocimiento a través de las redes sociales y adaptar nuevas metodologías para las nuevas generaciones. (p. 66).

Las empresas de diferentes rangos, han ido adaptando ese sistema de aprendizaje continuo electrónico como es el caso de Moodle es una aplicación web de tipo ambiente educativo virtual, un sistema de gestión de cursos, de distribución libre, que ayuda a los educadores a crear comunidades de aprendizaje en línea. Estas herramientas son de gran utilidad en el ámbito educativo, ya que permiten a los profesores la gestión de cursos virtuales para sus alumnos (educación

a distancia, educación en línea o E- Learning), o la utilización de un espacio en línea que dé apoyo a la presencialidad (aprendizaje semi presencial).

Una de las ventajas es que respaldan la interacción grupal, al mismo tiempo que permite la conversación privada entre los estudiantes. Este medio es ideal para llevar a cabo evaluaciones del curso; en este caso el docente prepara una serie de preguntas y las plantea durante la realización del encuentro con sus estudiantes. En donde todos los participantes responden y, al mismo tiempo, pueden hacer observaciones sobre los comentarios expresados por los demás compañeros y todo esto con el uso del internet.



Figura 2. Sitio Web Moodle

La industria farmacéutica no se queda atrás, cada día son más los laboratorios que toman en cuenta este tipo de metodología para mantener en educación médica continua a sus representantes de ventas, sobre todo los transnacionales hacen inversiones en plataformas bien sea de propio desarrollo o compran alguna existente en el mercado. Tal es el caso del laboratorio Daiichi Sankyo Venezuela C.A., en el cual se toma el horario de los viernes en la tarde para la educación de su personal de ventas. Las áreas que donde hacen más énfasis es en aspectos de la molécula, refrescar conocimientos ya adquiridos, nuevos estudios clínicos, etc.

De lo antes expuesto, las autoras podemos concluir que la era de la inteligencia interconectada en red es una era de oportunidades. No se trata solo

de la interconexión en red de la tecnología, sino de la interconexión en red de los seres humanos mediante la tecnología. No es una era de máquinas inteligentes, sino de seres humanos que, mediante redes, combinan su inteligencia conocimientos y creatividad para conseguir avances en la creación de riqueza y el desarrollo social. Es una era de nuevas y enormes oportunidades, con un potencial inimaginable.

2.2.7 Perfil de actitudes y aptitudes del Visitador Médico en la Industria Farmacéutica



Figura 3. Perfil del visitador Médico

En la Industria Farmacéutica, el modelo tradicional en el proceso de promoción y comercialización de los medicamentos, durante mucho tiempo, ha sido resistente a cambios. Las compañías, con un costo considerable, continúan con el sistema de representantes de ventas en persona, visitando los consultorios y centros de atención donde trabaja el profesional de la salud. En ese acto, le entregan inicios de tratamiento que promocionan, le proporcionan otros servicios y le explican beneficios del medicamento que representan. Sin embargo, ninguna industria puede

ser indiferente a la revolución que provocan las nuevas tecnologías y sobre todo Internet en el proceso de comunicación.

Es por ello que la Industria Farmacéutica ha comenzado a utilizarlas, mientras aumenta el número de profesionales conectados a la Web, con el objetivo de lograr más facturación, mejorar la eficacia de los procesos de producción, de distribución y de marketing.

Desde que nace la industria farmacéutica, surge la figura del agente de promoción médica, visitador médico o fuerza de ventas de la industria farmacéutica, nombres con que se conoce a la persona que le ofrece al médico, la información necesaria para lograr la prescripción de un medicamento producido por los laboratorios.

Señalan Rosetti y otros (2010), el visitador médico en su tarea tradicional, cumple además otras funciones esenciales:

- Dotar de la información pertinente, sobre los productos farmacéuticos, a otros profesionales de la Salud que pudieran involucrarse con el manejo de medicamentos tales como personal de enfermería y farmacia, así como también a los encargados de la distribución y venta de estos.

- Establecimiento y mantenimiento de un nivel óptimo de comunicación entre el laboratorio farmacéutico y las sociedades o asociaciones científicas de diferentes especialidades, a fin de participar en las actividades de difusión científica y académica de estos, tales como congresos, jornadas científicas, etc.

- Planificación, ejecución y control de las actividades de venta a nivel de los canales de distribución, como son los mayoristas, farmacias privadas, farmacias de clínicas y hospitales, entidades públicas, etc., así como la búsqueda y desarrollo de nuevos clientes. Todo esto con el fin de garantizar la presencia y disponibilidad de los medicamentos al alcance de los médicos y pacientes.
- Actividades de sondeo y análisis del mercado farmacéutico a nivel de droguerías y/o mayoristas, consultorios, etc., con la finalidad de detectar tendencias de prescripción y venta de productos farmacéuticos propios y de otros laboratorios.
- Diseño y planificación de estrategias promocionales y de ventas, (basadas en los parámetros de la gerencia de Marketing) en función de las circunstancias locales o regionales.
- Participación constante en procesos de profesionalización, a través de un entrenamiento y actualización continúa. Se logra mediante los recursos que ofrece el laboratorio para el entrenamiento y también por iniciativa propia.

Todo esto, a fin de mejorar cada vez más los conocimientos acerca del área médica, de los productos que representa y también sobre las diversas técnicas comunicacionales que se requieren para la efectiva difusión de la información ante el cuerpo médico.

El visitador médico se presenta, entonces, como el enlace principal entre un laboratorio farmacéutico y los especialistas de la salud, es decir, los Médicos.

El médico, que incluso puede estar enojado por haber perdido el único momento libre de ese día, debe procesar gran cantidad de información sobre indicaciones, efectos secundarios, resultados de ensayo clínicos, etc.

Según Thompson y otros (2012), el Visitador Médico cumple con la función de promover y vender productos farmacéuticos o especialidades medicinales, además de administrar un territorio de acción representando a la empresa para la cual trabaja, cuidando los intereses de la misma.

El rol a cumplir por el Visitador Médico, es asumir la responsabilidad total por los resultados del territorio asignado; esto implica el hecho de fijar objetivos y cumplirlos, planificar sus movimientos con todos los clientes, que le permita optimizar el logro de resultados, establecer relaciones durables con cada uno, conocerlos integralmente, a tal punto, de poder identificar sus necesidades, satisfacerlas y estimularlas, conocer sus expectativas y hacer todo lo posible para superarlas, mantener una constante y excelente relación con el resto de la empresa, con sus compañeros y con el personal directivo.

Debe cumplir con las directivas emanadas de la Gerencia Comercial, respecto a la aplicación de estrategias comerciales y a la correcta administración de los recursos destinados a la promoción de la cartera de productos. Debe mantener una actitud positiva frente a las sucesivas variaciones del mercado, recoger información sobre las empresas de competencia y comunicar todo aquello que, de acuerdo a su conocimiento, resulte valioso para facilitar el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Una de las funciones del Visitador Médico, es la de promover al profesional de salud, las propiedades de un determinado producto, administrándole información sobre forma de presentación, posología, características, beneficios y otros que son de indispensable conocimiento para el profesional. Su objetivo primordial al promocionar un medicamento, consiste en que el profesional lo prescriba (receta) y esta acción implica una verdadera venta.

La industria farmacéutica se diferencia de otros sectores o actividades, fundamentalmente en la utilización de medios de comunicación. Otros sectores se comunican con el consumidor a través del uso de la publicidad masiva, ya que les está legalmente autorizado. Por el contrario, las empresas del sector farmacéutico disponen exclusivamente del Visitador Médico bien entrenado, para comunicarse con el profesional y vender, por vía indirecta, las diferentes marcas que se ofrecen al mercado. (Thompson y otros, 2012)

El servicio forma parte de la esencia del buen Visitador Médico, ya que éste le asegura una óptima relación con el cliente, y mantener un contacto fluido y agradable que dignifica su actividad. La comunicación que hace el Visitador Médico es insustituible; debe comunicar mediante la utilización de modernas técnicas de ventas, marca, beneficios del producto, ventajas comparativas, propiedades terapéuticas, posología, presentación y toda otra información relevante que el médico deba conocer para prescribir el medicamento. Una buena información asegura la receta y el éxito de la entrevista.

Para O'Brien y otros (2004), el gran avance tecnológico de la comunicación global actual fue establecer una mejor comunicación entre quienes prescriben medicamentos y entre quienes los investigan y producen. Muchos piensan que Internet puede acercar una solución a algunos de estos problemas. El concepto de e-detailing y el de e-Learning por el cual las compañías farmacéuticas exponen sus medicamentos a los médicos y a otros compradores a través de websites interactivos, e-mail y otras tecnologías, está ganando rápidamente adherentes y se está convirtiendo en una legítima opción para la industria farmacéutica.

Debido a la dificultad del visitador médico para entregar la información al profesional de la salud, debido al incremento del número de medicamentos, ha generado que las compañías farmacéuticas tomen la delantera para investigar nuevas maneras de asistir a los representantes de ventas, mejorando el acceso al médico.

Las nuevas tecnologías pueden ser utilizadas de distinta manera para obtener eficacia y disminución de costos entre ellas el e-Learning.

2.2.7.1 Importancia de la Capacitación del Visitador Médico a través de e-Learning, en la industria farmacéutica

El e-Learning está utilizando tecnologías de Internet para capacitar a la fuerza de ventas de los nuevos productos de una manera más rápida y eficaz. Tiene ayuda de tutores en línea y el aprendizaje puede ser individual o grupal. Este tipo de sistemas pueden estar en una Intranet de la compañía farmacéutica o residir en un portal externo usando un modelo del abastecedor de servicio de la aplicación (ASP), por lo tanto desviando cualquier requisito para la infraestructura interna adicional del

software y de la tecnología.



Figura 4. Capacitación de visitantes médicos

Las sesiones de e-Learning dirigidas a la fuerza de ventas pueden ser de dos formatos básicos. El primero ocurre en tiempo real sobre Internet o sobre una Intranet. Este formato tiene generalmente voz-sobre IP, alta calidad video así como capacidad de la grabación. El segundo formato en diferido permite que el entrenamiento sea independiente de tiempo y de lugar. La fuerza de ventas puede entrenar cuando desee hacerlo. La discusión sobre la temática tratada motiva el intercambio de información. La utilizan los profesores particulares en línea, también conocidos como “e-mentors”, también para facilitar y para moderar las discusiones del grupo. (O’Brien y otros, 2004)´.

El e-Learning mejora los objetivos de la Industria Farmacéutica por los siguientes motivos:

Disminución del tiempo de entrenamiento del nuevo representante de ventas.

Poder capacitar visitantes médicos geográficamente dispersos.

Mejoras en la logística del entrenamiento (tiempo y comodidad).

Disminución de costos.

Difusión rápida de la información y ayuda individualizada a través de la compañía.

Supervisión ordenada del entrenamiento.

Integración del entrenamiento con otros sistemas de la compañía.

Diversas modalidades de aprendizaje (auditivo, visual, kinestésico).

Entusiasmo renovado de la fuerza de ventas.

Ayuda permanente on line.

2.2.7.2 Funciones del Visitador Médico en su nuevo Rol

La comunicación a través de plataformas tecnológicas de soporte para lograr más captación por parte del médico, permiten:

Mejorar las entrevistas y presentación de productos a profesionales de la salud.

Asesoramiento técnico comercial a profesionales sobre nuevos productos.

Definición de ventajas y beneficios, diferenciación de productos.

Definición de objetivos y estrategias según Target.

Detección de necesidades, presentación de ventajas y beneficios para el médico.

Análisis y evaluación de resultados de promociones y presentaciones.

Diseño de estrategias de promoción según zonas.

Identificación de potenciales consumidores y clientes.

Planificación promocional a corto, mediano y largo plazo.

Control de gestión. Confección de informes periódicos.

Participación en congresos y cursos de acción promocional.

Organización de eventos, reuniones y presentaciones.

Análisis de la competencia.

Venta en Farmacias, Droguerías e Instituciones.

2.2.7.3 El e-detailing

Fisher y Wang (2006) señalan que el detailing es el proceso por el cual un Visitador Médico se contacta con un profesional de la salud, para comentarle o reforzar la información sobre un determinado medicamento. Es una expresión idiomática, que traducida literalmente al español, no significa lo mismo que en inglés, ya que “detallamiento”, no describe completamente este proceso. Por lo tanto, el e-detailing se refiere a este procedimiento por medios electrónicos. Algunas empresas como PhysicianNet, Dendrite International, MyDrugRep.com, Innovex, RxSheets y RxCentric en los EE.UU., Medcenter Health Solution en Brasil y en la Argentina, ofrecen un acercamiento al e-detailing, basado en Internet. La compañía PhysicianNet, le provee al médico una PC multimedia, los vínculos de comunicación y acceso a Internet de banda ancha que servirá como vehículo del e-detailing.

Los laboratorios farmacéuticos continúan enviando sus representantes de ventas, para hacer funcionar el sistema. Con los distintos métodos de e-detailing, los médicos abren una sesión cuando es conveniente para ellos y tienen acceso a un sitio especialmente diseñado que contiene la información extensa de la droga. Un representante de ventas, trabajando en la central, estará “on line” siempre para contestar a preguntas, al profesional y para manejar el sistema. Esto refuerza el accionar del Visitador Médico, quien cuando realice una visita, ésta será dirigida a tratar sólo aquellos puntos que se desprenden de la información recogida durante el proceso.

Este sistema ofrece muchas ventajas. Los médicos pueden tener acceso en cualquier momento, escuchar las presentaciones de la comercialización en su propia conveniencia, permitiendo que le dediquen una mayor cantidad de tiempo y de atención. La compañía señala que el promedio de una llamada que realiza un médico, ha aumentado a ocho minutos, contra menos de dos minutos que logran los Visitadores Médicos. Además, los médicos tienen una mayor oportunidad de hacer preguntas, transformando en un diálogo lo que antes era el monólogo del representante de ventas. (Fisher y Wang, 2006).

A su vez, los representantes disminuyen el número de veces que deben desplazarse físicamente al consultorio de cada médico para hacer una presentación, mientras que el número de llamadas hechas por día aumentan considerablemente. Glaxo, Aventis y Roche, entre otros, han comenzado a usar esta nueva manera de comunicación entre la industria farmacéutica y los profesionales médicos.

Obviamente, cualquier sistema de e-detailing puede tener éxito, solamente, si un número sustancial de profesionales de la salud lo utiliza. Como en cualquier implementación de nuevas tecnologías, un porcentaje de los usuarios (aproximadamente 15 %) lo adopta rápidamente. Luego se incorporan los demás paulatinamente, de acuerdo con la inversión realizada por el interesado en producir el cambio cultural que suponen las nuevas maneras de comunicar. Por lo tanto, seguramente, la opinión de los médicos con respecto a esta nueva tecnología será el factor más importante a determinar, aunque debería ser promisoria en el corto y mediano plazo, ya que los médicos tienen un elevado porcentaje de acceso a la Web. (Fisher y Wang, 2006).

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

En el siguiente capítulo, se presentan los aspectos metodológicos que han sido considerados para elaborar el plan de investigación, tomando en cuenta las técnicas y métodos utilizados para recolectar la información requerida, a objeto de responder a los objetivos del estudio formulados con antelación.

Es necesario especificar que el marco metodológico según las Normas para la Elaboración, Presentación y Evaluación de los Trabajos Especiales de Grado de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2012) y las Normas Universales APA (2012), es el espacio de la investigación donde se detallan minuciosamente cada uno de los aspectos relacionados con la metodología que se ha seleccionado para desarrollar la investigación, los cuales deben ser cabalmente justificados por el investigador.

3.1 Tipo de Investigación

Analizadas las características y naturaleza del presente estudio, se ubicó en la modalidad de investigación documental con carácter descriptivo y con un diseño bibliográfico. En tal sentido, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2012) la define la investigación documental de la siguiente manera: “Constituye un procedimiento científico y sistemático de indagación, recolección,

organización, interpretación y presentación de datos e información alrededor de un determinado tema, basado en una estrategia de análisis de documentos”. (p. 37)

La presente investigación es de carácter descriptivo y diseño bibliográfico, dado que, las fuentes de provisión de la información tienen carácter secundario, puesto que, está vinculada a textos, revistas especializadas y materiales electrónicos lo que eventualmente se convirtió en el insumo necesario para desarrollar el análisis de resultados. A través de tales fuentes, se recoge la información necesaria para desarrollar el estudio en su totalidad. Tamayo y Tamayo (2010), destaca que investigación documental comprende “la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. (p. 54).

También, señala que la investigación descriptiva hace énfasis en aplicar el análisis a los datos, con los cuales se presentan los hechos o situaciones que, dada su semejanza, se hace necesario describir sistemáticamente a fin de evitar posibles errores en su manejo.

3.2 Diseño de la Investigación

Por otra parte, es importante definir el diseño de investigación vinculado al plan a desarrollar, que en este caso se ubica en un diseño bibliográfico que a juicio de Sabino (2010), consiste en:

Trabajar con materiales ya elaborados, de tipo secundario, para determinar lógicamente las principales ventajas e inconvenientes de este diseño. El principal beneficio que el investigador obtiene mediante una indagación bibliográfica, es que puede cubrir una amplia gama de fenómenos ya que no sólo tiene que basarse en los hechos a los cuales él mismo tiene acceso, sino que puede extenderse para abarcar una experiencia inmensamente mayor. (p. 90 y 91).

Al respecto, Balestrini (2009) señala que:” el diseño bibliográfico es una etapa ineludible en todo proceso investigativo, a través del cual se planifican los pasos y las etapas del estudio y se generan las fuentes y los datos necesarios para abordar el problema planteado...” (p.57). La autora opina, que para la realización de una investigación documental, se debe disponer de material adecuado, ya que éste sirve como fuente disponible que puede resultar invaluable para el desarrollo de la investigación.

En atención a lo anterior, se puede señalar que el diseño de esta investigación es transversal o también llamada transeccional, que según Sampieri (2006) este tipo de estudio se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado y cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo. Los datos se recolectan en un solo momento en un tiempo único. El propósito esencial es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

En esta investigación, los datos se recolectaron en un periodo de tiempo determinado en el año 2013 en donde se identificó la incidencia, se describieron opiniones y beneficios, que ayudaron a obtener datos que permitieron responder las interrogantes planteadas con respecto a la formación de profesionales integrales a través de un plan de capacitación electrónico (E-Learning) como una estrategia de enseñanza y aprendizaje a distancia en la Industria Farmacéutica Nacional.

3.3 Nivel de la Investigación

Esta es una investigación a nivel Exploratorio, ya que su propósito es indagar acerca de una realidad poco estudiada. Según Sabino (ob.cit.),

Las investigaciones a nivel exploratorio se realizan en aquellos casos cuando el objetivo fundamental es documentarse acerca de un problema sobre el cual no se tiene suficiente información. En el caso de los estudios de campo, cuando el interés es investigar sobre comunidades no estudiadas o poco estudiadas, para tal fin los investigadores realizan levantamientos de información, bien sea a través de documentos existentes o por medio de entrevistas o cuestionarios. (p. 134).

Según el autor, las investigaciones a nivel exploratorio constituyen un punto de partida importante para realizar estudios de mayor profundidad.

Para Sampieri (ob.cit.) “Los estudios exploratorios se efectúan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”, (p.17) y Maturen destaca que (2012) “la investigación exploratoria permite realizar un análisis preliminar de la situación e identificar los cursos de acción”, (p.45)

De acuerdo a la naturaleza del estudio, la investigación es exploratoria y descriptiva.

Los estudios descriptivos, representan los datos y estos deben tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea. Sampieri (ob.cit.) señala que el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Indica el autor que su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. En atención a esta argumentación, las autoras consideran que este es un estudio exploratorio por cuanto busca obtener información general o aproximada a la realidad en cuanto a la necesidad que tiene la fuerza de venta de los distintos laboratorios de la Industria Farmacéutica Venezolana para lograr y mejorar habilidades y destrezas que ayuden al logro de los objetivos.

Además de ello, es una investigación descriptiva, ya que los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis en cuanto a la importancia de una capacitación continua utilizando

como primera herramienta la tecnología, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego se analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento y finalmente, proponer un plan de capacitación electrónica (E -Learning) como una estrategia de aprendizaje a distancia para los representantes de ventas de la Industria Farmacéutica y los beneficios que obtienen.

3.4 Método

Para el desarrollo del estudio se aplicó el método científico, el cual explica Sabino (ob.cit.) Como el “procedimiento para descubrir las condiciones en que se presentan sucesos específicos, caracterizado generalmente por ser tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y observación empírica” (p. 35). De allí, que el mismo facilite sustituir la subjetividad al interpretar la realidad, aportando así aquella objetividad requerida al proceso de investigación.

Ahora bien, en cuanto al conjunto de procesos o procedimientos que se emprendieron en el estudio para el tratamiento del problema y para la demostración de la verdad se encausó mediante los siguientes métodos: Deductivo, en este orden se enfocó el tema en forma general y luego a través de un raciocinio lógico se obtuvo lo particular. Y el Inductivo: el cual parte de un juicio particular para luego obtener lo general o bien; la conclusión mediante una idea ya estructurada, la precitada autora agrega que “la inducción permite pasar de hechos particulares a principios generales”. (Balestrini, ob.cit. p. 57)

Es importante destacar que este trabajo de investigación se realizó siguiendo a las indicaciones que para su estructuración metodológica, señalan las Normas para la elaboración, presentación y evaluación de trabajos de grado, maestría, especialización y tesis doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, ob.cit.).

3.5 Población y Muestra

En virtud de que el objeto de esta investigación, es fundamental recolectar la información necesaria que conlleve al diseño de un Plan de Capacitación electrónico (E-Learning) para los representantes de ventas de la Industria Farmacéutica Nacional de Venezuela, como estrategia de aprendizaje a distancia, se hace indispensable elegir un universo y de ello una muestra, para aplicar los instrumentos de medición, de cuyos resultados se extraerá la base que sustentará la propuesta.

De acuerdo a Sabino, (ob.cit.), se entiende por Población,

Al universo, conjunto finito o infinito del total de elementos sobre el que se pueden realizar las observaciones. Es la totalidad de los sucesos o valores posibles que puede tomar una variable al azar. Los valores estadísticos que representan a la población se denominan parámetros, que logran una estimación óptima de una población a partir de los valores obtenidos en una muestra. (p. 132)

Asimismo y el concepto definido por Balestrini (ob.cit.), “surgen dos concepciones como lo son el marco censal y la unidad censal; el primero está constituido por todas las unidades de la investigación a ser estudiada” (p. 69)

La población considerada para esta investigación está constituida por la Fuerza de Ventas de cada uno de los Laboratorios de la Industria Farmacéutica Nacional que según datos de IMS Venezuela Diciembre 2012 son los siguientes: Leti Corp., Vargas Corp., Elmor Corp., Farma Corp., Biotech Corp., Orbis Pharmaceutic, Behrens Corp., Meyer Corp., Cofasa, Valmorca Corp., Ronava, Corp Kimiceg, Spefar, Vivax Corp., Co Oftalmi, Dollder, Genfar, Biopas, Victus, Biogalenic, Mediphar, con un total de 4200 representantes de ventas.

Según Sabino, C. (ob.cit.), de la población objeto de estudio, se considera necesario extraer un subconjunto de elementos que componen dicha población, por medio de un muestreo probabilístico por el método aleatorio sistemático. El tipo de muestra es probabilística, “cuando expone la característica fundamental de que todo elemento del universo tiene una determinada probabilidad de integrar la muestra y que esa probabilidad puede ser calculada matemáticamente, con precisión” (p. 109)

Según Balestrini (ob.cit.):

La muestra a tomar para aplicar las herramientas de recolección de datos se encuentra distribuida según el número de individuos al que se le aplicará la encuesta (...) la cual está definida según los criterios

que establece el Muestreo No Probabilístico o Modelo por Cuotas”
(p. 36).

Con base a estos conceptos, se establece que esta investigación contará con un subgrupo de la población en la que todos los elementos tendrán la misma probabilidad de ser elegidos, midiendo el error y reduciéndolo al mínimo. Se considera que esta muestra proporcione la información necesaria acerca del valor poblacional para el año en estudio. En tal sentido, la muestra estuvo conformada por un total de 100 representantes de ventas escogidos al azar, a quienes les aplicamos el instrumento de medición y permitirá conocer las fortalezas y debilidades de su capacitación como Visitadores Médicos y la unidad de análisis está representada en la encuesta. En la investigación, se llevó a cabo para su evaluación, una muestra representativa de Visitadores Médicos de la Industria Farmacéutica Nacional. Para el cálculo, se utilizó la siguiente fórmula de muestreo, que menciona el Profesor Maturen L. (entrevista personal, febrero 2013) durante asesoría:

Tabla III: Tamaño de la Muestra

<p>FORMULA $n = Z^2 \frac{p \cdot q}{e^2}$</p> <p>FACTOR DE CORRECCION $f = \frac{(N-n)}{(N-1)}^{(1/2)}$</p>	<p>n = Tamaño de la muestra Z = error estándar asociado p = 50 q = 50 e = error deseado N = Tamaño Universo</p>
--	--

ENTRADA					
DATOS		RESULTADOS			
		NIVEL DE CONFIANZA			
e =	9	Tamaño de la Muestra	90%	95%	99%
			83	119	205
n =	100	Factor Muestra Ajustada	0,99	0,1	0,98
			82	100	200

Fuente: Prof. Luis Maturen, clases de mercadeo II.

3.6 Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos

Según Balestrini (ob.cit.), la recolección de datos "... es el proceso de información, a fin de dar respuesta al problema planteado" (p. 58). Para tal fin se seguirá un planteamiento detallado de lo que se realizará en la recolección de datos como: Autorización, condición antecedente a la recolección de datos que las investigadoras deberán seguir en la empresa, a fin de lograr el consentimiento del personal directivo, para las personas participantes. Tiempo; valoración del momento necesario para realizar la investigación (recolección, tabulación y análisis de los

datos; Recursos, todo lo requerido para realizar la investigación (humanos, financieros, tecnológicos y físicos); Proceso, en este punto se especificará la prueba del instrumento, su aplicación, así como los métodos y técnicas para la medición.

Aunado a estos factores, se tomarán en cuenta otros como: la capacitación en lo referente a objetivos, la búsqueda y selección de los objetos en estudio, la revisión de instrumentos de investigación, la organización de la información por recolectar y el procesamiento de la información, que es un aspecto importante, ya que es allí donde se buscará dar respuesta a las interrogantes formuladas en el estudio.

Dentro del conjunto de técnicas que se introducen a fin de cumplir con los objetivos del proceso de esta investigación, orientada a diseñar de un Plan de Capacitación electrónico (E-Learning), para los representantes de ventas de la Industria Farmacéutica Nacional de Venezuela, como estrategia de aprendizaje a distancia, se seleccionó la técnica de la Encuesta - Cuestionario.

Debido a que la manera de obtener los datos, es un proceso meticuloso y difícil, se requiere de un instrumento de medición que sirva para obtener la información necesaria para estudiar el conjunto de aspectos del problema.

Según Sabino (ob.cit.), la Encuesta es el conjunto de pautas e instrucciones que orientan la atención del investigador hacia un tipo de información específica, para impedir que se aleje del punto de interés. Este Técnica-Instrumento indica qué tipo de preguntas hacer y con cuál contenido (p. 76). Siendo el instrumento de medición, la Encuesta Cuestionario, que de acuerdo a Balestrini (ob.cit.), es un "... instrumento

de recolección de datos que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular sobre la cual, el investigador desea obtener información”. (p. 9)

Para llevar a cabo la investigación se utilizó un enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo. La fuente de los datos de este estudio serán tomados de su lugar y origen. En este caso es importante resaltar que los investigadores evaluarán la confiabilidad de la información siguiendo dos criterios: calidad de la información y accesibilidad. Las técnicas de recolección de la información que utilizarán son las siguientes:

Señala Sampieri (ob.cit.), que las encuestas cara a cara por Intercepción, permiten recoger datos a través de la realización de un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, considerando que deben ser confiables para obtener resultados consistentes y coherentes, ya que de esta manera los datos tendrán validez para medir las variables del estudio y los objetivos.

Las encuestas fueron aplicadas a los Representantes de Ventas de los distintos Laboratorios de la Industria Farmacéutica Nacional que están ubicados en la Gran Caracas. (Anexo A)

También se formalizaron Entrevistas a Profundidad refiriéndose al enfoque cualitativo del estudio a los Gerentes de Capacitación o Entrenamiento de la Industria Farmacéutica Nacional con el propósito de indagar las necesidades y razones que motivan a estos gerentes a implementar un plan de capacitación electrónico (E-Learning) para sus representantes de ventas.

El instrumento seleccionado se encuentra estructurado a través de preguntas abiertas y cerradas, con un orden preciso y lógico e introduciendo un plan flexible previamente preparado en relación a las cuestiones que son de interés en el estudio y de cumplir con los objetivos previstos.

Para ello, se presenta un modelo de encuesta-cuestionario (Anexo B), con la finalidad de analizar las respuestas de cada uno de los entrevistados y contenido de preguntas diseñadas bajo la escala de Likert.

Los datos fueron organizados por medio de tablas que facilitan la disponibilidad de la información para cotejarlos, contarlos y aplicarlos a un proceso matemático. Para el análisis de los datos se utilizó la Estadística Descriptiva para las variables, utilizando medidas de tendencia central y distribución de frecuencias.

Con ambos instrumentos, a partir de las preguntas abiertas y cerradas, y a través del diálogo directo, espontáneo y confidencial, se produjo una interacción personal entre los sujetos entrevistados y las investigadoras en relación al problema estudiado que deriva, conjuntamente con el resultado del análisis de los datos obtenidos, en las Conclusiones del estudio y la elaboración de un plan de capacitación electrónico (E-Learning), para los representantes de ventas de la Industria Farmacéutica Nacional de Venezuela, como estrategia de aprendizaje a distancia.

3.7 Validez y Confiabilidad

De acuerdo a lo señalado por Tamayo y Tamayo (ob.cit.), la validez en el grado del instrumento, se obtendrá a través de un juicio de expertos. Para este proceso de investigación, es necesario exponer el tratamiento de los datos según sus características, a fin de describir la información recolectada y dar respuesta a la problemática planteada.

Tomando en consideración lo señalado por Tamayo y Tamayo (ob.cit.), “la validez es una condición necesaria de todo diseño, que permite detectar la situación real que se pretende analizar” (p. 83). En el presente estudio la validez es de Contenido que, según los autores citados, “es el grado en que los ítems representan el contenido a medir” (p. 81).

De las citas anteriores se deduce que la existencia de la validez estará determinada por los resultados que se obtendrán de las respuestas a las preguntas formuladas en el instrumento y no otro asunto vinculado a la investigación o ajeno a ésta, aparte de haber obtenido la validez de contenido, congruencia y claridad de cada ítem.

Los instrumentos de recolección de datos implementados durante la investigación fueron validados por un experto en el área y a través de la aplicación de pruebas pilotos.

La Confiabilidad es un requisito de la investigación cuantitativa y se fundamenta en el grado de uniformidad por medio del cual, los instrumentos de medición cumplen su finalidad. Según Balestrini (ob.cit.):

La confiabilidad denota el grado de congruencia con que se realiza una medición. No le interesa saber si está midiendo lo que se desea, eso es una cuestión de validez. Un instrumento de medición puede ser confiable y no obstante carecer de validez. Sin embargo, no puede ser válido si antes no es confiable. (p. 63)

Por ello, refiere la autora, la confiabilidad de una prueba puede medirse en forma numérica, correlacionando los puntajes obtenidos en diferentes aplicaciones de dicha prueba, determinada por el Alpha de Crombach.

3.8 Procedimientos

Para el procedimiento de la investigación se delimitaron las diferentes etapas, cuyo desarrollo se sustentó en la aplicación de los pasos del método científico en sus distintos niveles, inductivo, deductivo y analítico.

El desarrollo de la primera fase, consistió en la identificación, ubicación, organización y revisión de las fuentes bibliográficas, audiovisuales y electrónicas, además de efectuar visitas a diferentes instituciones de educación superior, donde reposan algunos estudios relacionados con la temática planteada en este estudio.

Durante el desarrollo de la segunda fase, se seleccionó el material y se clasificó por orden de importancia, recopilado según el enfoque y la perspectiva, objeto de

estudio. Se procedió a la revisión de la literatura se identificó cada una de las partes que conformarían la investigación, fundamentalmente contenidos sobre la educación a distancia fundamentada en el aprendizaje electrónico (E-Learning).

Durante el desarrollo de la tercera fase de recolección de información, se utilizaron diferentes técnicas, entre las que se cuentan la técnica del subrayado, el fichaje y el resumen, técnicas que permitieron discriminar las fuentes consultadas en primarias y secundarias.

El subrayado es la técnica que se utiliza para extraer de una lectura específica las ideas principales del autor, aislando los conceptos y definiciones más importantes. (Sabino, ob.cit.)

Igualmente, el fichaje representó un apoyo al permitir la agrupación de datos para obtener información ordenada mediante el uso de diferentes clases de fichas. La ficha bibliográfica, facilitó la elaboración del índice bibliográfico de la investigación, y el uso de las fichas resumen facilitó la síntesis de la información utilizada.

Asimismo la técnica del resumen, contribuyó en la síntesis de la información extraída de los diferentes autores consultados. Indica Sabino (ob.cit.), el resumen debe contener tres grandes partes: En la primera, el autor señalará explícitamente los propósitos de su trabajo; en la segunda, desarrollará sus argumentos y en la tercera, llegará a ciertas conclusiones respecto de lo anterior.

La cuarta fase, corresponde al procesamiento de los datos, para ello se utilizaron los métodos deductivo y analítico. El método deductivo, que Balestrini

(ob.cit.) lo define como: “el conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general”. (p. 135)

El método analítico, conocido como el proceso de conocimiento que aparece cuando se identifica cada una de las partes que conforman una realidad. Balestrini (ob.cit.)

Este método, permitió la interpretación de los textos y materiales consultados y su descomposición en fuentes primarias y secundarias, a fin de facilitar el conocimiento de la investigación. Esta fase estuvo apoyada en la técnica de revisión documental, la cual se basa en el estudio de documentos bibliográficos seleccionados a los fines de darle confiabilidad a la investigación.

En este sentido, en el manual de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (ob.cit.) señala: “Es una técnica cuyo propósito está dirigido principalmente a racionalizar la actividad investigativa para que esta se realice dentro de condiciones que aseguren la obtención y autenticidad de la información que se busca...” (p. 38).

Los pasos antes descritos, permitieron arribar a la última etapa con la elaboración de la investigación, la cual se realizó a través de la combinación de los métodos inductivo, deductivo y analítico, los cuales conllevaron entrelazar las ideas que sirvieron de base en el desarrollo del trabajo. Para esta última etapa, se utilizó la técnica de resumen analítico, el cual tiene como meta principal el desarrollo de la

capacidad de análisis combinada con la síntesis, cuyo propósito es señalar los elementos claves de su estructura.

Por otra parte, se utilizaron técnicas como el análisis documental cualitativo y cuantitativo, lo que permitió determinar la evolución y las diferentes tendencias del tema en el tiempo y en el espacio. Asimismo, se trabajó con el contraste de ideas, lo que eventualmente llevo a comprobar cómo ha sido tratado el tema en el tiempo y las diferentes percepciones que de él se presentan a nivel nacional y la eventual síntesis o conceptualización inductiva, producto final del presente estudio para realizar la Propuesta de un Plan de Capacitación electrónico (E-Learning), para los representantes de ventas de la Industria Farmacéutica Nacional de Venezuela, como estrategia de aprendizaje a distancia, a objeto de optimizar el servicio prestado y a la par, promover el crecimiento profesional del empleado.

Todas estas técnicas y métodos, permitieron generar un análisis e interpretación de resultados que eventualmente se convirtieron en el insumo necesario para formular las conclusiones y recomendaciones del estudio.

3.9 Operacionalización de Variables

Las variables determinan las interrogantes; éstas forman parte de las hipótesis de la investigación; en tal sentido, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador en su manual (ob.cit.), indica que “es el procedimiento mediante el cual se determinan los indicadores que caracterizan o tipifican a las variables de una investigación, con el fin de hacerlas observables y medibles con cierta precisión y facilidad”. (p.66)

La Operacionalización de las variables es pues, fundamental dentro de esta investigación. A continuación se presentan de manera esquemática las variables en estudio:

Tabla IV: Operacionalización De Variables

Objetivos Específicos	Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítem
Ofrecer un método de enseñanza online que permita capacitar y maximizar las cualidades personales y de negocio de la fuerza de venta del laboratorio.	Enseñanza online para la capacitación	Es una modalidad de la educación a distancia, que utiliza Internet con todas sus herramientas tecnológicas de la información y la comunicación para realizar el proceso de enseñanza-aprendizaje.	Capacitación	Proceso de Capacitación Modalidad de Capacitación Tipo de Capacitación	Encuesta N° 1	1 2 3
Indagar las necesidades y razones que motivan a los Gerentes de Capacitación de los laboratorios farmacéuticos a implementar un plan de capacitación electrónico (E-Learning) para sus representantes de ventas.	Plan de capacitación electrónico (E-Learning)	Son acciones que aportan las competencias o capacidades que requiere el recurso humano para cumplir los objetivos fijados. Determina actividades planeadas, sistemáticas e integradas entre sí, con una meta y alcance suficiente para estimular, desarrollar, reforzar o actualizar las competencias claves de éxito por cargo, proceso, área ó departamento.	Necesidades y razones de los planes de capacitación electrónicos	Tipos y proporción de los métodos de enseñanza. Justificación de los métodos de enseñanza. Tipo de adiestramiento. Actitudes y Aptitudes de los Representantes de Venta. Percepciones del adiestramiento On-Line. Funcionamiento del E-Learning .	Encuesta N° 2	1 2 3 4,5 6 al 12 13 al 18

Tabla IV: Operacionalización De Variables

Objetivos Especificos	Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítem				
Investigar las necesidades de la Fuerza de Ventas en cuanto a la capacitación que permitan el desarrollo profesional y personal.	Capacitación profesional y personal.	La capacitación profesional y personal propicia la incorporación de conocimientos a la actividad profesional, así como el desarrollo de las competencias inherentes al ejercicio de la profesión, considerando las exigencias que demanda cada organización.	Ventajas y beneficios de la Capacitación On Line	Beneficios de la Capacitación	Encuesta N° 1	4				
				Conocimiento de E-Learning		5				
				Participación en Programas de Capacitación		6				
				Punto de Vista de la Capacitación On line						
				Puntos Negativos de Capacitación On line		7				
			Perspectivas de la Capacitación On Line.	Disponibilidad de un Dpto. de Capacitación		8				
						9				
						10				
			Proponer el perfil de actitudes y aptitudes que debe tener el representante de ventas.	Perfil de actitudes y aptitudes		Es la descripción clara del conjunto de capacidades y competencias que identifican la formación de una persona para encarar responsablemente las funciones y tareas de una determinada profesión o trabajo.	Contenidos y diseños de Programas de Capacitación	Temas que considera adecuados	Encuesta N° 1	11
								Vías de Procesos de capacitación		12
Periodos de conexión con el portal	13									

Fuente: Las autoras (2014)

Tabla IV: Operacionalización De Variables

Objetivos Específicos	Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítem
Describir los beneficios del Aprendizaje Electrónico (E-Learning) como una estrategia de aprendizaje a distancia.	Aprendizaje Electrónico (E-Learning)	Es educación a distancia completamente virtualizada a través de los nuevos canales electrónicos (las nuevas redes de comunicación, en especial Internet), utilizando para ello herramientas o aplicaciones de hipertexto (correo electrónico, páginas web, foros de discusión, mensajería instantánea, plataformas de formación -que aúnan varios de los anteriores ejemplos de aplicaciones-, etc.) como soporte de los procesos de enseñanza-aprendizaje.	Redes Sociales	Dispositivos de Conexión.	Encuesta N° 1	14
			Plan de	Disponibilidad de Redes Sociales.		15
			Capacitación	Uso de las Redes Sociales.		16
				Contenido del Plan de Capacitación. Línea de Producto.		17 18

Fuente: Las autoras (2014)

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El siguiente capítulo puntualiza el análisis de los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos aplicado referente a diseñar un plan de capacitación electrónico (E-Learning) como estrategia de aprendizaje a distancia, dirigido a representantes de ventas de la industria farmacéutica nacional.

1.- ¿Has recibido un proceso de capacitación o adiestramiento en el Laboratorio?

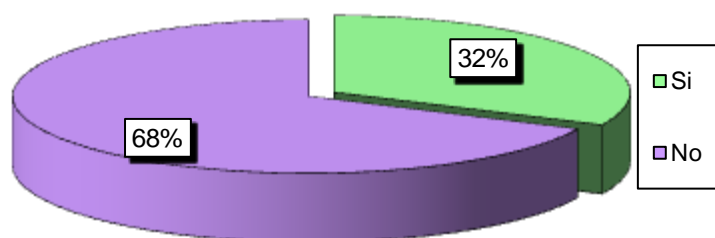


Figura N° 5. Has recibido un proceso de capacitación o adiestramiento en el Laboratorio

Es interesante observar esta gráfica y contemplar que el 68% de la muestra no ha participado en un proceso de adiestramiento en el laboratorio. Las autoras visualizan esta situación como una gran oportunidad de mejora, sabiendo que un laboratorio farmacéutico necesita un personal calificado y productivo lográndose a través de un

capacitación continua, pero a su vez contribuye con el desarrollo profesional y personal del individuo y de nuevo redonda en beneficios para la organización, también es una fuente de bienestar para los representantes de ventas y para el laboratorio.

Las autoras opinan que una de las causas por las que no se realice un adiestramiento a la fuerza de ventas del laboratorio puede ser el alto costo que representa hoy día este tipo de actividades.

Se observa que los tres gerentes de entrenamiento a los que se les realizó la entrevista a profundidad si tienen un proceso de capacitación en el laboratorio al que pertenecen tomando en cuenta que uno de ellos maneja un método de enseñanza del 100% presencial (encuesta n°2) y los otros dos gerentes los combinan entre presencial, semi presencial y on line.

2.- Modalidad de la capacitación o adiestramiento en los Laboratorios Farmacéuticos encuestados.

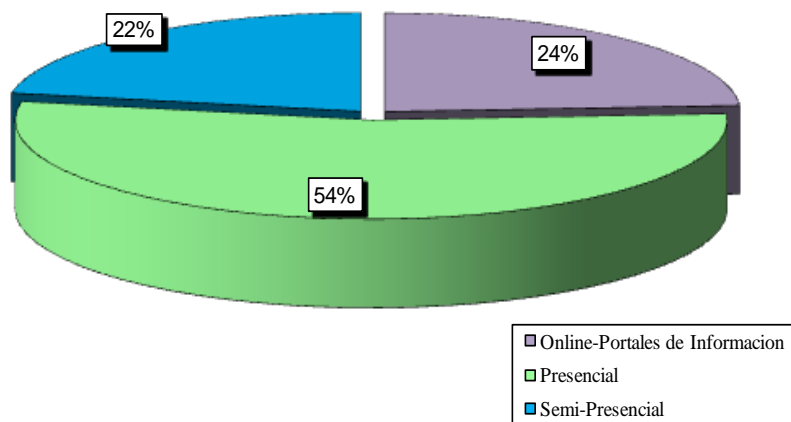


Figura 6. Qué modalidad de capacitación o adiestramiento ha recibido

En este caso se obtuvo un resultado inclinado hacia la modalidad de clases presenciales representado por un 54%. La encuesta N°2 de las entrevistas a profundidad hacia gerentes de entrenamiento indica que la capacitación del laboratorio es del 100% presencial por ser un método que arroja resultados satisfactorios, tomando en cuenta la cantidad de temas a cubrir como el número de participantes. Este Gerente de Entrenamiento informa que a través de esta vía aseguran que los representantes de ventas entiendan claramente los conceptos que deben dominar para lograr un mejor desempeño en su rol, conociendo la actitud del visitador médico y si es capaz de desarrollar las habilidades necesarias en el momento de cumplir con sus funciones.

Sin embargo en las otras entrevistas a profundidad se observa una combinación, por ejemplo en la Encuesta N°1 la capacitación es un 75% on line y un 25% presencial, y de esta forma nos indica el Gerente de Entrenamiento que a través de clases electrónicas bajan sus gastos y cada individuo captara la información al nivel mas idóneo para su aprendizaje. La Encuesta N°3 presenta un entrenamiento mixto representado por un 30% presencial, 20% semi presencial y un 50% on line y este Gerente de Capacitación alega que en la actualidad las grandes empresas y multinacionales adoptan capacitaciones en línea por ser menos costoso, interactivo y con un alcance inmediato.

La educación virtual da la oportunidad que el representante de ventas elija sus horarios de estudio convirtiéndose así en una muy buena opción para aquellas personas autónomas que trabajen y quieran estudiar en sus momentos libres; por otra parte es importante mencionar que el e-Learning es una herramienta que puede ayudar a los usuarios no solo a aprender conceptos nuevos, sino también a afianzar conocimientos y

habilidades, aumentado así la autonomía y la motivación de los usuarios por diferentes temas.

3.- Tipos de adiestramiento o capacitación que has recibido en el laboratorio

Tabla V. Tipo de adiestramiento o capacitación recibidos en el laboratorio

Categoría	Modalidad	Frecuencia
Técnicas de Ventas	Presencial	Anual
Manejo del Estrés	Semi Presencial	Anual
Proyección de Ventas	Semi Presencial	Trimestral
Marketing	Online	Mensual
Desarrollo Personal	Presencial	Menos Frecuente

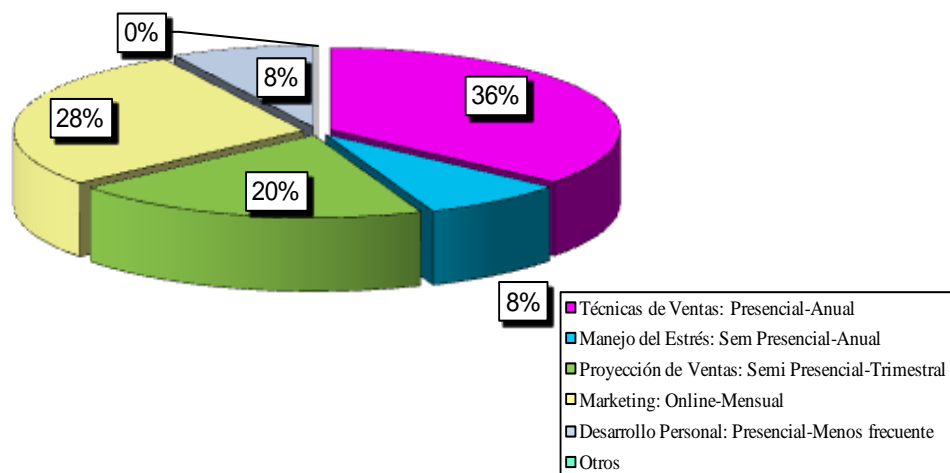


Figura 7. Tipo de adiestramiento o capacitación recibido en el laboratorio

A través de este resultado se observa la necesidad de brindarles a los Representantes de Ventas una mayor capacitación o refrescamientos puntuales con mayor frecuencia en temas indispensable para su día a día. Un visitador médico exitoso necesita entrenamiento continuo para poder contar con herramientas claves para la promoción del producto que comercializa.

Las autoras al comparar los resultados en cuanto al método de enseñanza, los temas y sus frecuencias concluyen que hay una combinación en cuanto a la modalidad no siendo el mayor porcentaje la capacitación on line, sin embargo se siente la gran necesidad de abordar temas como Técnicas y Proyecciones de Ventas, Marketing, Manejo del Estrés, entre otros que brindarían herramientas de venta necesarias para el logro de sus objetivos convirtiéndolos en representantes de ventas capaces de tomar decisiones, persuadir, solucionar problemas, entre otras cosas.

Las autoras aseguran que con la introducción de un plan de capacitación E learning es una oportunidad mejorar la gestión en ventas y hacer énfasis en la importancia del desarrollo personal, ya que ambas áreas son importantes para el cumplimiento de los objetivos y para el desarrollo de visitadores médicos eficientes en el área profesional y personal.

4.- Beneficios que ofrece el Adiestramiento o Capacitación a los Representantes de Ventas del Laboratorio

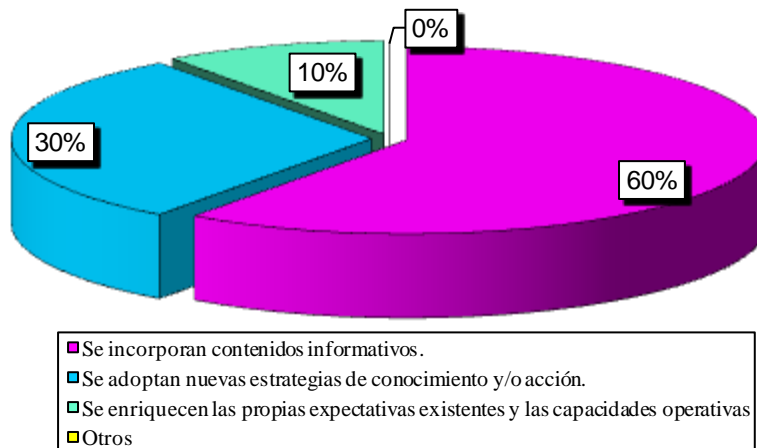


Figura 8. Beneficios que ofrecen el Adiestramiento o Capacitación a los Representantes de Ventas del Laboratorio

En esta gráfica se observan los beneficios que el Adiestramiento o Capacitación proporcionan, en tal sentido, el criterio de las autoras de esta investigación es que el Aprendizaje en Línea se está volviendo rápidamente en una parte integral de la capacitación de los empleados y de los programas de comunicación de muchas de las principales corporaciones en el mundo al igual que en las pequeñas empresas. La consistencia en el mensaje y los ahorros en costos son sólo dos de las razones para esto.

Al preguntarles a los Gerentes de Entrenamiento de los objetivos que se persiguen al adiestrar a los Representantes de Ventas nos encontramos con ellos buscan formar al visitador médico brindándoles conocimientos básicos de farmacología, los

últimos avances e información médica con respecto a las diferentes moléculas manejadas y sus competencias, modelos de farmacoterapia, tendencias prescriptivas, sin embargo buscan ofrecerles técnicas básicas de venta y mercadeo de los productos de la unidad de negocio y a los lineamientos de la corporación.

Los tres Gerentes coinciden que el tipo de adiestramiento es especializado para el mejor desempeño del cargo y en el caso del Gerente N°2 (encuesta n°2) agrega que adicional aplican una capacitación a través de la experiencia: reuniones para intercambiar experiencias, métodos, recursos, entre otros.

A través de un adiestramiento los Gerentes buscan buenas actitudes como es la disposición de aprendizaje, trabajo en equipo, sinceridad, iniciativa, orientación al logro, manejo de cambios, creatividad, saber escuchar, tacto.

5.- ¿Qué es E-Learning?

Tabla VI. ¿Qué es E-Learning?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Una corriente revalorizadora	9	9%
b) Una herramienta tecnológica	26	26%
c) Un proceso de aprendizaje continuo	0	0%
d) Una herramienta pedagógica electrónica	38	38%
e) No lo considera importante.	0	0%
f) No sabe.	27	27%
Total	100	100%

Es interesante ver como los representantes encuestados en su mayoría reflejan un conocimiento acerca de E-Learning, como una herramienta pedagógica electrónica y otra parte significativa de la muestra lo reconocen como una herramienta tecnológica. Es probable que ese 27% de la muestra que no sabe qué es el E-Learning sea porque en sus laboratorios no lo apliquen.

Las autoras afirman que el aprendizaje electrónico es una herramienta tecnológica y pedagógica de enseñanza, reforzando la habilidad de la comunicación efectiva con los participantes a través de plataformas.

Al considerar las repuestas de los Gerentes de Capacitación relacionada con ¿qué es un E learning? responden de la siguiente forma: es una excelente alternativa de entrenamiento, permitiendo un aprendizaje desde cualquier lugar y al ritmo de la captación de cada individuo que permite establecer contacto directo y permanente con todos los representantes a nivel nacional ya sea con video conferencias, adiestramiento o evaluaciones. Siendo interesante la respuesta del Gerente 2 (encuesta n°2) que a pesar que sus capacitaciones son 100% presenciales sugiere que es una manera de atender necesidades de entrenamiento de forma oportuna y dinámica y que disminuye costos de entrenamiento

Las autoras les parece interesante que en los tres casos al referirse de un E-Learning se expresan como una herramienta para capacitar a los representantes de venta con un costo menor, mostrando entonces que la propuesta es una buena estrategia de enseñanza y aprendizaje para la fuerza de venta de los distintos laboratorios.

6.- Participación en una Capacitación On Line



Figura 9. Participación en una Capacitación On Line

Esta gráfica refleja la participación de los representantes de ventas en una Capacitación On Line, sin embargo es interesante visualizar como en la pregunta anterior el 27% de la muestra no sabe que es un E-learning. La inquietud estaría en que si ese 27% nunca ha participado en un programa e-learning o puede que hayan participado en este tipo de actividad pero desconocen el termino de aprendizaje electrónico.

La autoras afirman la importancia de este tipo de formación online ya que brinda la oportunidad de capacitación en un área específica bien sea laboral o en el crecimiento personal, permitiendo un papel activo en ese proceso de aprendizaje, sin dejar de mencionar que las empresas hoy por hoy no están inmersas en las nuevas tecnologías encontrándose en clara desventaja con respecto de aquellas que innovan y adecuan sus modelos y estrategias hacia el nuevo entorno de comunicación con mayor proyección: Internet.

Se observó en las entrevistas para los Gerentes de Entrenamiento que en dos casos hay una mezcla del método de aprendizaje que se lleva a cabo en el laboratorio entre: on line, presencial y semi presencial y que solo uno de ellos cuenta con una capacitación 100% presencial.

7.- Puntos positivos de la Capacitación On Line

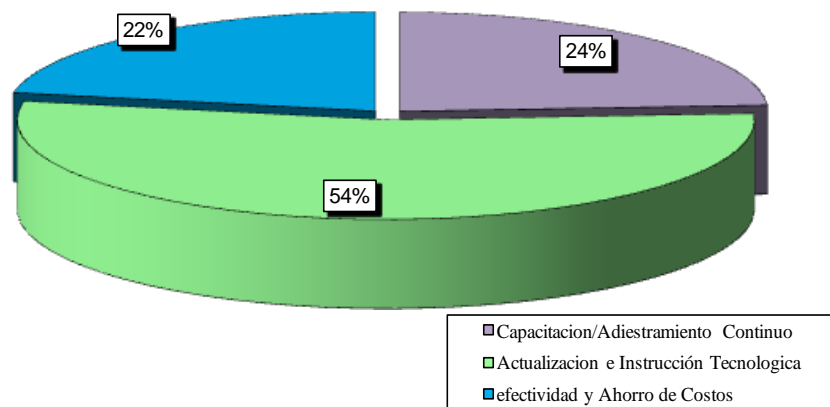


Figura 10. Puntos positivos de la Capacitación On Line

En relación a los puntos positivos de la Capacitación On Line las autoras certifican su propuesta de un plan de capacitación e-learning como un modelo de enseñanza y aprendizaje, ya que definitivamente aporta actualización e instrucción tecnológica. Es una capacitación continua con efectividad y adicional, ayuda en el ahorro de costos de una empresa ya que se puede capacitar visitantes médicos geográficamente dispersos, mejora la logística del entrenamiento, también a través de una capacitación electrónica se realiza una difusión rápida de la información y ayuda individualizada a través de la compañía, una supervisión ordenada del entrenamiento, una integración del adiestramiento con otros sistemas de la compañía, se puede contar con diversas modalidades de aprendizaje (auditivo, visual, se logra un entusiasmo renovado de la fuerza de ventas, ayuda permanente on line, entre otras.

En líneas generales los Gerentes de Entrenamiento afirman esta información expresando que un E- Learning brinda libertad y flexibilidad en cuanto al tiempo que

debe dedicar al entrenamiento, disminuye el nivel de estrés del representante de ventas, facilita el proceso de aprendizaje, refuerza y/o indaga sobre un t3pico de forma r3pida, motiva al representante, ofrece un conocimiento fresco y actualizado, evaluaciones continuas, evita traslados de toda la fuerza de ventas a un lugar determinado para recibir una capacitaci3n, entre otros.

8.- Puntos negativos de la Capacitaci3n On Line

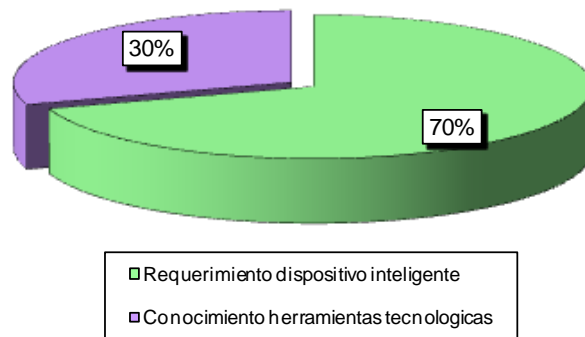


Figura 11. Puntos negativos de la Capacitaci3n On Line

Las autoras al realizar un an3lisis de este ítem aprecian que el 70% de la muestra requieren un dispositivo inteligente de uso corporativo ya que en muchos casos los tienen pero para uso personal. Y por supuesto del conocimiento de dichas herramientas tecnol3gicas para que los representantes las dominen. Sin embargo al comparar los beneficios que ofrece y las desventajas de este tipo de capacitaci3n se observa que es solo un enfoque tecnol3gico, afirmando que un E- Learning cuenta con m3ltiples beneficios. Al indagar acerca de los puntos negativos de este nuevo m3todo de enseñanza en los distintos gerentes ellos mencionan es la falta del contacto personal, las

fallas que podría tener la plataforma en un momento determinado, sin embargo es interesante que el Gerente de Entrenamiento que solo aplica la capacitación un 100% presencial menciona que este tipo de capacitación electrónica no permite ver el progreso que pueda tener el representante en el momento de recibir un adiestramiento en ventas y en el manejo de la información, este mismo gerente opina que este proceso debe monitorearse personalmente y debe hacerse durante el curso de entrenamiento para evitar distorsiones y corregir a tiempo.

9.- Aportes o recomendaciones consideras oportunas para mejorar una Capacitación On Line

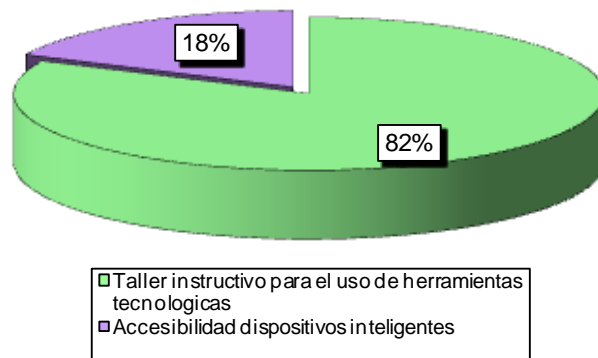


Figura 12. Aportes o recomendaciones oportunas para mejorar una Capacitación On Line

Analizando a través de esta investigación cuales serían los aportes para mejorar un adiestramiento on line, las autoras reiteran la importancia de un plan de capacitación online, ya que teniendo un excelente instructivo para el uso de las herramientas tecnológicas y con acceso a los dispositivos necesarios para participar en un E-learning

garantiza un aprendizaje electrónico continuo eficiente y activo, logrando un personal capacitado, motivado y logrando objetivos siempre en búsqueda de la excelencia.

Es interesante acotar que la población encuestada enfoca al hablar de un E-Learning un mayor porcentaje a las herramientas tecnológicas que necesita viéndolo en la pregunta n°7, sin tomar en cuenta los beneficios reales de una capacitación electrónica y el aprendizaje que conlleva este nuevo método de enseñanza.

10.- Existe un departamento de capacitación en tu empresa

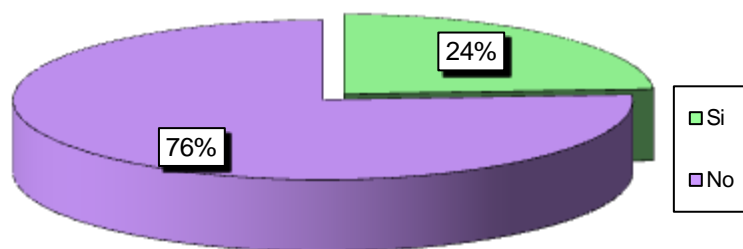


Figura 13. Existe un departamento de capacitación en tu empresa

En este resultado se evidencia que no existe un departamento de capacitación dentro de la empresa donde se desempeñan. Las autoras diferimos de este resultado, tomando en cuenta la importancia de la capacitación en este tipo de personal por el medio en que se exponen siendo importante mencionar que el cliente final son médicos o este tipo de entrenamiento es dirigido y realizado a través de outsourcing.

La capacitación promueve tanto el avance integral del personal como el de la organización; fortaleciendo el conocimiento técnico necesario para el mejor ejercicio de

las actividades y el impulso empresarial, alcanzando como parte del acontecer cotidiano de las empresas, los objetivos de estas.

11.- Temas en un proceso de capacitación en contribución al desarrollo personal y profesional de los Representantes de Ventas y Vías para realizar los procesos de capacitación

Tabla VII .Temas en un proceso de capacitación en contribución al desarrollo personal y profesional de los Representantes de Ventas y Vías para realizar los procesos de capacitación.

Categoría	Modalidad	Frecuencia
Técnicas de Ventas: Mensual	On Line	Mensual
Manejo del Estrés: Mensual	Presencial	Mensual
Proyección de Ventas: Mensual	Online	Mensual
Marketing: Online- Mensual	Online	Mensual
Desarrollo Personal: Mensual	Presencial	Mensual

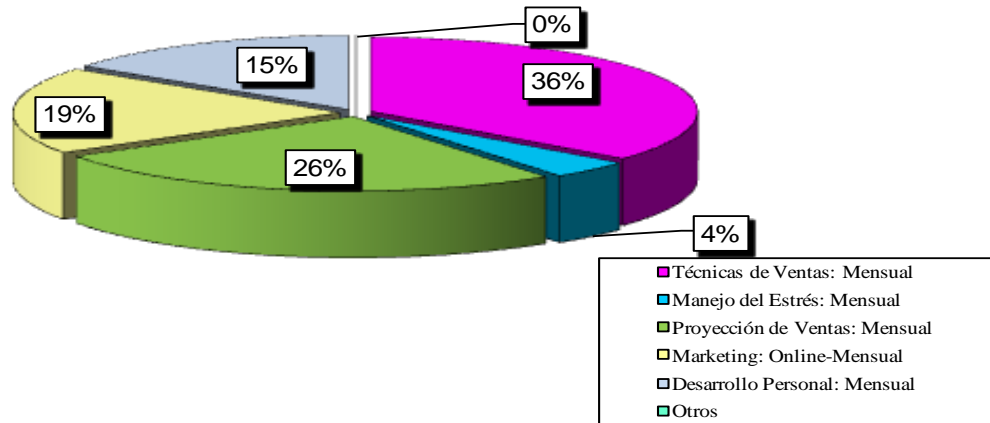


Figura 14. Temas en un proceso de capacitación en contribución al desarrollo personal y profesional de los Representantes de Ventas

En esta figura se observa que las técnicas de ventas, proyección de ventas y marketing contribuyen al desarrollo personal y profesional de los Representantes de Ventas. Siendo interesante visualizar que los representantes de ventas consideran importante temas como manejo del estrés y desarrollo personal no sea vía online sino presencial. Para las autoras es un verdadero reto enfocar ambos temas a través de un E-Learning que sea interesante, interactivo y que realmente les sirva al estudiante y pueda aplicarlo en sus actividades laborales y personales. También se confirma la necesidad de los representantes de ventas en cuanto a una capacitación continua en estos temas, estando seguros que serán de gran aporte para el cumplimiento de sus actividades de una forma eficiente y con el logro de sus objetivos.

Los Gerentes de Entrenamiento estiman que en un E – Learning se deben considerar temas como: la información médica y de mercadeo relacionada con los

productos en promoción, manejo de herramientas para el desempeño del cargo, fichero médico, agenda de entrenamiento diaria y semanal de los cursos, módulos de cursos farmacológicos, módulo de inquietudes y respuestas, módulo de exámenes y resultados, plan promocional con estructuras en presentación ante la especialista de salud tanto público como privado, un manejo científico actualizado que debe ser parte del departamento médico que desarrolle y aclare dudas de manera eficaz para el lanzamiento de productos representados, entre otras.

Las autoras valoran los temas que sugieren y/o aplican en un método de enseñanza electrónico los distintos Gerentes de Entrenamiento en sus laboratorios farmacéuticos, sin embargo, se considera que todos lo dirigen en un gran porcentaje a todo lo referente al producto o molécula y no a esas herramientas que necesita el representante de ventas para lograr la promoción del mismo, refiriéndose las autoras a temas como técnicas de ventas, manejo del estrés, marketing y a su desarrollo personal.

12.- Cada cuánto tiempo te conectas con el Portal de tu laboratorio

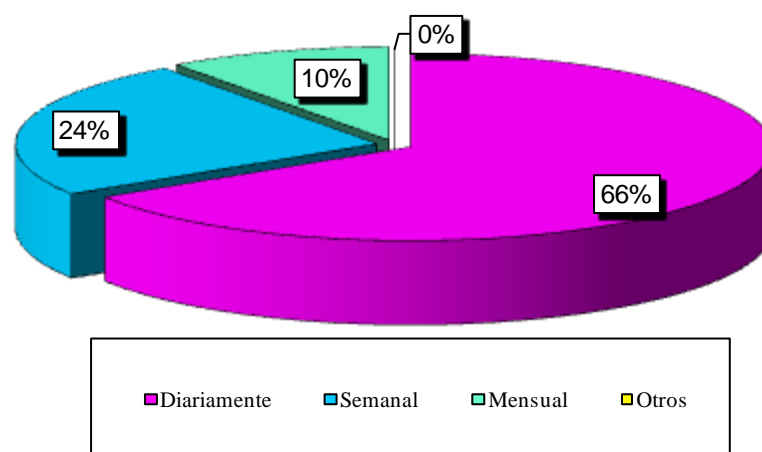


Figura 15. Cada cuánto tiempo te conectas con el Portal de tu laboratorio

En la gráfica anterior se evidencia que la mayoría del personal de ventas se conecta con una frecuencia diaria al portal del laboratorio, debido a que permite la interacción del usuario con el material de su necesidad, mediante el uso de diversas herramientas informáticas. Además, este modelo reúne distintas tecnologías y aspectos pedagógicos de la enseñanza y la educación, utilizándose con mayor frecuencia para atender las necesidades de educación continua o permanente, la cual está posicionada como la manera educativa que predominará en el futuro. Este sistema ha transformado la educación, abriendo puertas al aprendizaje individual y organizacional.

13.- Dispositivos de conexión para recibir la capacitación

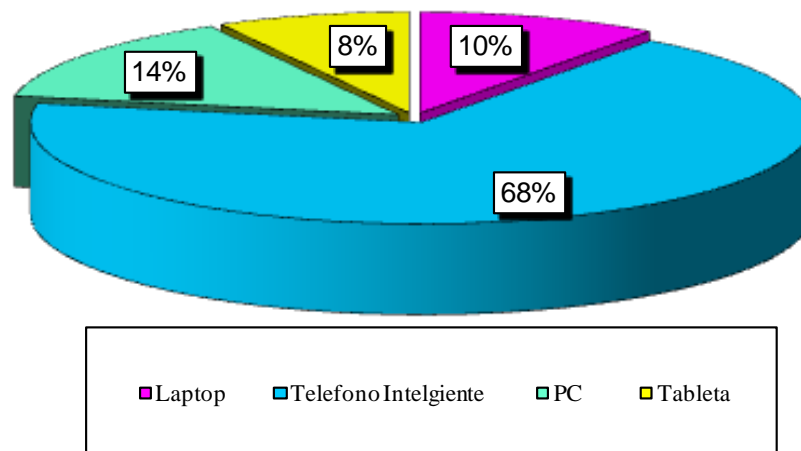


Figura 16. Dispositivos de conexión para recibir la capacitación

En esta grafica se manifiesta la utilidad del teléfono inteligente siendo la mejor opción para recibir la capacitación On Line, debido a que desde su móvil tienen la

posibilidad de acceder a portales, correo electrónico y otros; en todo momento haciendo aumentar la productividad de los usuarios de estos aparatos. Es importante para las autoras hacer énfasis en la pregunta n° 8 donde un porcentaje de la muestra exige o necesita de un dispositivo inteligente, afirmando que probablemente lo sea para uso corporativo.

14. Cuenta tu laboratorio con redes sociales y el laboratorio hace uso de las redes sociales para impartir adiestramiento

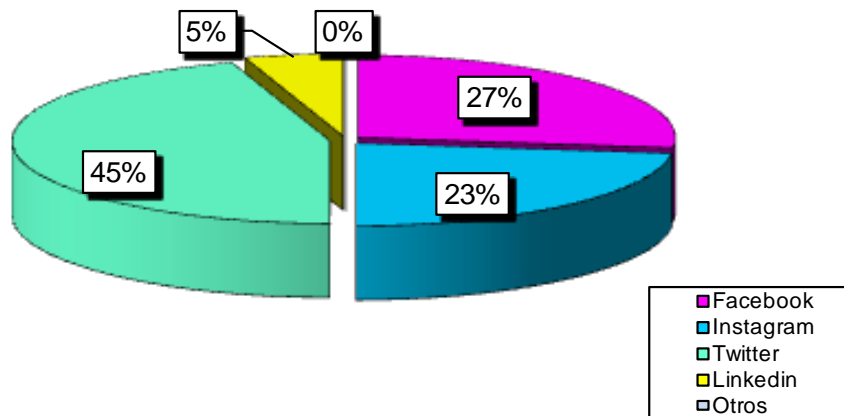


Figura 17. Tu Laboratorio hace uso de las redes sociales para impartir adiestramiento

Tabla N° VIII . Cuenta tu laboratorio con redes sociales

Categoría	Porcentaje
Si	89
No	11
Total	100

Se observa que en su gran mayoría los laboratorios cuentan con redes sociales, en donde ellas se han convertido en un nexo entre las empresas y sus clientes. A través de las redes sociales, la empresa logra ser conocida masivamente. La utilización de las redes sociales es vital para que un buen plan de marketing digital funcione y esto después se exprese en nuevos clientes y en una mayor cantidad de ventas.

Las autoras afirman la importancia de todas aquellas empresas que buscan capacitar a su recurso humano utilizando diversas técnicas, en este caso refiriéndose a las redes sociales debido al auge que en los últimos años han tenido. Las autoras consideran que el 45% de los representantes de ventas han utilizado el twitter para recibir material informativo y educacional.

15.- Qué temas le gustaría que se desarrollaran en un Plan de Capacitación

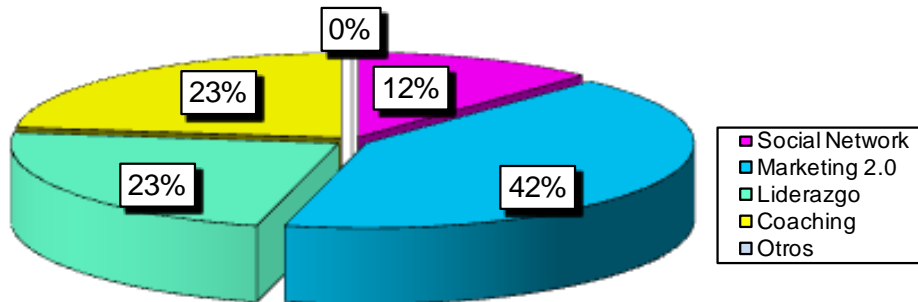


Figura 18. Qué temas le gustaría que se desarrollaran en un Plan de Capacitación

Se aprecia que al personal de ventas le gustaría que se desarrollaran en un plan de capacitación temas como social network (redes sociales), liderazgo, coaching, como una forma de representar una estructura social, relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Sin embargo el tema que tiene mayor

exigencia es todo lo referente a marketing 2.0 siendo interesante la relación del tema con las actividades que realizan los representantes de ventas día a día

16.- De acuerdo a la siguiente afirmación manifieste su grado de acuerdo o desacuerdo en cada una de las opciones indicadas:

“Considero que cuento con toda la información necesaria para promocionar mi línea de productos en lo que respecta a”:

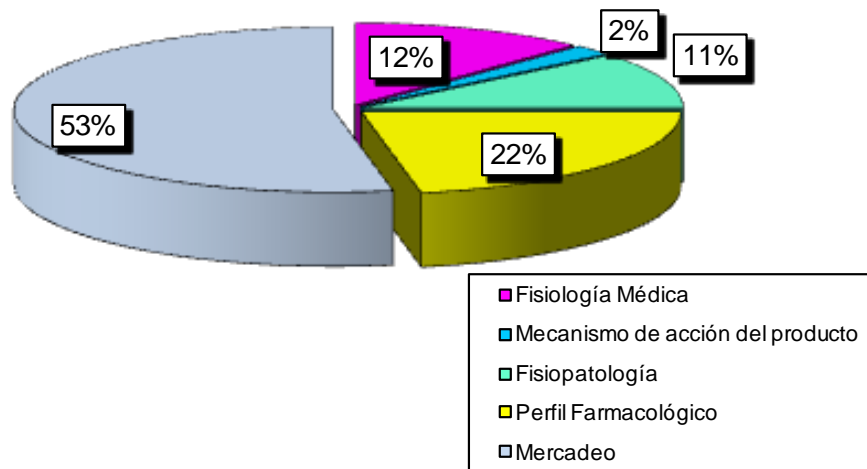


Figura 19. Considero que cuento con toda la información necesaria para promocionar mi línea de productos

Los representantes de ventas, consideran que cuentan con toda la información necesaria para promocionar su línea de productos en lo que respecta al mercadeo. Las autoras consideran que la información que maneje el representante de ventas también dependerá del tipo de producto que comercializa, por la información que deberá compartir con el médico al hacer referencia al tipo de molécula incluso a quien va

dirigido, ya que dentro de las funciones del representante de ventas, además de ser asesores de los productos, es vital que comprenda y maneje otras herramientas que ayudarán a inducir al médico, convencerlo, que el medicamento sugerido por él, es el adecuado según las necesidades del especialista y del grupo de pacientes que los requieran.

Las autoras observan que es contradictorio este resultado ya que en respuestas anteriores los representantes de ventas manifiestan una debilidad en cuanto a la frecuencia con la que reciben capacitación enfocada al marketing. Es interesante que solo en un 2% el representante de ventas conozca los mecanismos de acción del producto, en este caso también influye que tipo de producto o molécula comercializa el laboratorio, que manejen solo un 11% de la fisiopatología del producto, un 12% de la fisiología médica y solo un 22% del perfil farmacológico. Al involucrar las respuestas generadas por los Gerentes de Entrenamiento y de nuevo resulta contradictorio ya que ellos informan que la mayor parte de la capacitación va dirigido a este tipo de información, es decir, al producto, su composición, los mecanismos de acción, el perfil farmacológico, su fisiopatología, entre otros puntos.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN ELECTRÓNICO (E-LEARNING) DIRIGIDO A REPRESENTANTES DE VENTAS DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA NACIONAL

Esta propuesta, ofrece un plan de capacitación electrónico (E-Learning), denominado “Easy Learning ®”, como una herramienta de aprendizaje a distancia dirigida al representante de venta de la industria farmacéutica venezolana.

La propuesta está conformada por una descripción general del plan de capacitación electrónico “Easy Learning ®”, su identidad, sus objetivos, cómo se desarrolla el proceso de capacitación Easy Learning ®, ventajas, convenciones de seguridad, descripción de sus principales módulos, opciones y acciones que lo integran.

5.1 Descripción general del plan de capacitación electrónico Easy Learning®

Easy Learning ®, es una herramienta electrónica de aprendizaje a distancia sobre la cual la Gerencia de Capacitación de un Laboratorio Farmacéutico puede apoyarse para la automatización del proceso de adiestramiento de los representantes

de ventas, estableciendo canales de comunicación, integración y conectividad que le permitan un trabajo más dinámico y efectivo de capacitación.

5.1.1 Identidad Easy Learning ®

5.1.1.1 La Marca

La identidad del Plan de Capacitación E-learning es representada por la marca “Easy Learning ®” por ser un nombre amigable, memorable, reconocible, atractivo y moderno:



Figura 20. Marca Easy Learning ®

5.1.1.2 Imagotipo

Tipográficamente la marca Easy Learning ® está representada por el imagotipo que se muestra a continuación:



Figura 21. Imagotipo Easy Learning ®

Se ilustra con dos símbolos representativos del aprendizaje, la tiza y la pizarra coronados por un birrete que simboliza la academia, la graduación evocando el logro de los objetivos. En el imago tipo predominan los colores verde y azul vinculados con la salud, la tranquilidad y el crecimiento del conocimiento.

5.1.1.3 Eslogan

Easy Learning ®... ¡Aprende fácil y divertido! Con el eslogan se busca captar la atención del target, resaltando dos de las ventajas diferenciales del aprendizaje electrónico en relación al presencial, invitando al usuario a ampliar sus conocimientos interactivamente:



Figura 22. Eslogan Easy Learning ®

5.1.2 Objetivo General:

El objetivo de Easy Learning ® es capacitar al representante de venta para el mejor control, gestión y eficiencia de sus funciones, contribuyendo en el desarrollo de las competencias del cargo, en el mejoramiento continuo de su desempeño profesional y en el impulso con éxito de la organización al alcance de los objetivos estratégicos planteados.

5.1.3 Objetivos específicos:

- Detectar las necesidades formativas del representante de ventas tanto de nuevo ingreso como el de antigüedad en el Laboratorio.
- Preparar y actualizar la acción formativa: objetivos, contenidos, actividades y evaluación según las necesidades del representante de ventas y de la Gerencia de Capacitación.
- Satisfacer las necesidades formativas detectadas en el representante de ventas del Laboratorio.
- Aportar valor al trabajo de la Gerencia de Capacitación de la empresa, permitiéndole generar y actualizar contenidos de manera rápida y eficiente.
- Incentivar la conexión constante del representante de ventas al sitio web Easy Learning ®
- Fortalecer la comunicación entre la Gerencia de Capacitación y el representante de venta.

En función de los objetivos planteados, se determinan las acciones, los responsables, recursos e instrumentos que se muestran a continuación:

Tabla VIII. Objetivos del Plan de Capacitación Electrónico Easy Learning®.

Objetivos	Acciones	Responsables	Recursos	Instrumentos
Detectar las necesidades formativas del representante de ventas tanto de nuevo ingreso como el de antigüedad en el Laboratorio	Aplicar pruebas diagnósticas y de seguimiento on-line que detecten las necesidades formativas de representante de ventas a lo largo del curso. En caso de no ser satisfactorio los resultados obtenidos, se plantea rediseñar el plan.	Gerentes de Capacitación	Dispositivos con conexión a internet (smartphones, tablas, laptops, PC)	Pruebas diagnósticas, de seguimiento por módulos de contenido, pruebas finales
Preparar y actualizar la acción formativa: objetivos, contenidos, actividades y evaluación según las necesidades del representante de ventas y de la Gerencia de Capacitación	Detectar constantemente las necesidades formativas y manejar información de vanguardia permite ofrecer módulos adaptados y actualizados al requerimiento del profesional de ventas la industria farmacéutica de una manera divertida, interactiva y siempre con un vocabulario muy simple de llevar al campo	Gerentes de Capacitación y Personal de Soporte Técnico	Información disponible en la web, libros, publicaciones, entrevistas con líderes de opinión	Módulos Informativos, encuestas, noticias, novedades, publicaciones periódicas, videos, chats, conferencias
Satisfacer las necesidades formativas detectadas en el representante de ventas del Laboratorio	Brindar contenidos que contribuyan con el desarrollo eficiente de sus actividades de una manera interactiva, fácil y divertida según los requerimientos de la organización.	Gerentes de Capacitación y Personal de Soporte Técnico	Dispositivos con conexión a internet (smartphones, tablas, laptops, PC)	Módulos Informativos, encuestas, noticias, novedades, publicaciones periódicas, videos, chats, conferencias
Aportar valor al trabajo de la Gerencia de Capacitación de la Empresa	Generar contenidos y actualizaciones de manera rápida y eficiente inclusive para establecer un nivel de control y gestión que le permita guiar al representante de venta durante su capacitación.	Personal de Soporte Técnico	Plataforma tecnológica Easy Learning	Sitio Web Easy Learning
Incentivar el uso del Portal	Estimular el acceso a la plataforma poniendo a disposición un portal fácil de navegar, divertido y con elementos interactivos que permiten captar la atención del representante de ventas que motiven a conectarse frecuentemente, sin embargo se propone al laboratorio dar reconocimiento a los usuarios que más se conectan.	Gerentes de Capacitación y Personal de Soporte Técnico	Dispositivos con conexión a internet (smartphones, tablas, laptops, PC), sitio Web Easy Learning	Comunicados e información corporativa, redes sociales, chats, conferencias en vivo, juegos
Fortalecer la comunicación entre la Gerencia de Capacitación y el representante de venta.	Promover la comunicación activa y dinámica entre representantes de venta y la Gerencia de Capacitación, donde además de adiestrar se cuentan con redes sociales, chats, y elementos que permiten al capacitador hacer llegar información en tiempo real al representante de ventas.	Gerentes de Capacitación, Representantes de Venta y Personal de Soporte Técnico	Dispositivos con conexión a internet (smartphones, tablas, laptops, PC), sitio Web Easy Learning	Chats, redes sociales, video conferencias, conferencias en vivo

(Fuente: Las autoras, 2014)

5.2 Proceso del Plan de Capacitación Easy Learning ®

Cada módulo del plan de capacitación electrónico Easy Learning ®, se desarrolla según el diagrama que se muestra a continuación:

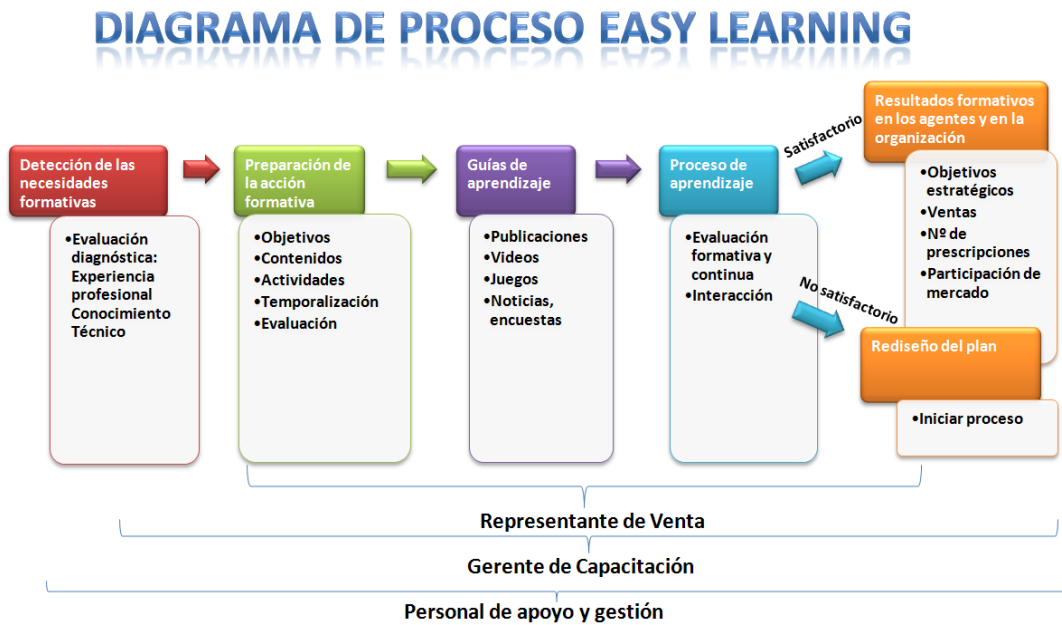


Figura 23. Diagrama de Proceso Easy Learning ®

Fuente: Las autoras (2014)

1. **Detección de necesidades:** A través de una prueba diagnóstica formulada por la Gerencia de Capacitación, se valida la experiencia profesional y el conocimiento técnico del representante de venta con respecto al nivel esperado por la organización. La evaluación diagnóstica variará en función de la antigüedad y la experiencia del representante de ventas.

2. **Preparación de la acción formativa:** De acuerdo a los resultados obtenidos, la Gerencia de Capacitación determinará el plan de estudio o acción formativa del representante de venta estableciendo los objetivos del plan de estudio, los contenidos a desarrollar, las actividades, plazos y evaluaciones que llevarán al representante de venta.

3. **Guías de aprendizaje:** Se determinan los recursos e instrumentos a implementar adaptados a los objetivos del plan de estudio. En Easy Learning ® las guías de aprendizaje están conformadas por elementos que cumplen con las siguientes características:

Elemento interactivos	•Que permiten a través de la interacción el autoaprendizaje y la autoevaluación.
Elementos multimediales	•Que atienden los distintos estilos de aprendizaje: auditivos, visuales.
Tareas	•Que permiten la resolución de problemas y enriquezcan significativamente el aprendizaje.
Elemento de comunicación	•Que promueven la interacción, el envío y recepción de información.
Contenidos relevantes	•Actualizados, con un lenguaje claro y sencillo, que ofrecen soluciones y alternativas.
Retroalimentación	•Que identifican los puntos fuertes y débiles del representante a fin de buscar el mejoramiento continuo.
Pruebas	•Evaluaciones diagnósticas y formativas continuas que permiten controlar y monitorear el propio aprendizaje.

Figura 24. Características de las guías de aprendizaje Easy Learning ®

Fuente: Las autoras (2014)

- 4. Proceso de aprendizaje:** El representante de ventas navega en el plan de estudio diseñado por la Gerencia de Capacitación de la mano de Easy Learning® para adquirir o modificar habilidades, destrezas y conocimientos. El aprendizaje adquirido por el representante de venta es validado a través de evaluaciones formativas continuas.
- 5. Resultados formativos en los agentes de promoción médica y en la organización:** Si los resultados obtenidos son satisfactorios el usuario pasará al siguiente nivel reflejando los conocimientos aprendidos en el alcance de los objetivos estratégicos de la organización (ventas, número de prescripciones, participación de mercado). Si en caso contrario, los resultados obtenidos son insatisfactorios, se rediseñará el plan reiniciando el proceso del plan de capacitación electrónico Easy Learning con la finalidad de cerrar las brechas de las necesidades formativas esperadas en el representante de ventas para así continuar avanzando en su proceso de formación.

5.3 Ventajas de Easy Learning®

La utilización de Easy Learning® permite dar acceso sencillo y controlado a los contenidos de la Gerencia de Capacitación, de acuerdo a los niveles de usuarios manejados, ofreciendo las ventajas mencionadas a continuación:

- Aplicaciones distribuidas.
- Acceso Universal a la Información.

- Mejora la Gestión del Conocimiento.
- Reducción de Costos Operativos.
- Tecnología de Fácil Aprendizaje.
- Mayor Acceso a la Información.
- Mayores Posibilidades de Formación.

Adicionalmente, desde el punto de vista del administrador del plan de capacitación, Easy Learning (R) ofrece facilidades y flexibilidad para generar los registros y actualizaciones correspondientes a los contenidos de zonas o regiones, líneas de productos, productos, usuarios del sistema, encuestas, noticias y novedades, publicaciones periódicas, estrategias y tácticas promocionales, carga de documentos, evaluaciones, establecer un nivel de control y gestión sobre el conocimiento manejado por cada uno de estos sobre los productos distribuidos por la empresa.

5.4 Sitio Web

Este sitio web ha sido diseñado en base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizada por las autoras (ver marco metodológico).

Para ingresar al sitio web de Easy Learning ®, el usuario debe acceder a una aplicación de navegación web o browser (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome ó Safari), e ingresar en el campo de dirección URL la correspondiente al plan de capacitación electrónico Easy Learning. La dirección URL para ingresar a

Easy Learning y hacer uso de sus funcionalidades disponibles corresponde con la siguiente:

www.easylearning.com.ve

Una vez la persona ingrese la dirección URL previamente indicada en el navegador web seleccionado se le presentará como pantalla inicial o principal de acceso al Sistema Easy Learning ®:

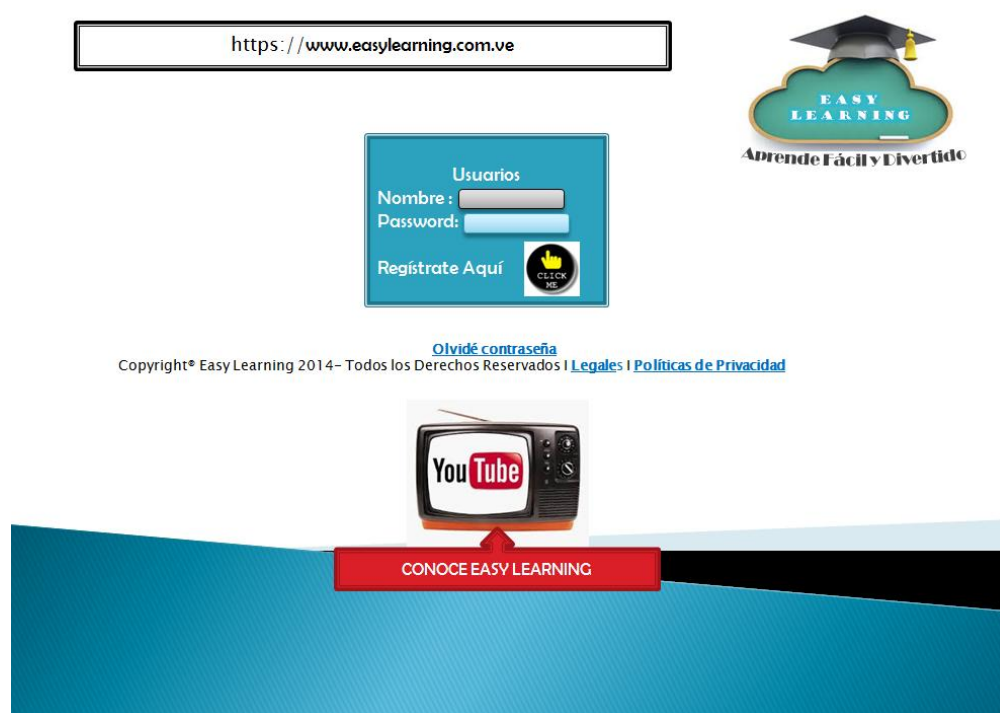


Figura 25. Representación gráfica de la página principal del sitio web. Fuente:

Las Autoras (2014)

5.4.1 Autenticación al sistema

Para que una persona pueda hacer uso de Easy Learning ®, debe poseer una información de usuario (login) y contraseña previamente generada por un registro dentro de dicho sistema e informada a la persona correspondiente vía correo

electrónico. Esta información le permitirá tener el acceso adecuado al entorno de trabajo, según su tipo de usuario.

En la parte inferior del recuadro para ingresar el usuario y la contraseña se cuenta con la opción adicional que le permitirá poder recuperar su contraseña en el caso de haberla olvidado, en donde deberá pulsar clic sobre el link Olvide Contraseña:



Figura 26. Representación gráfica de la recuperación de contraseña del usuario. Fuente: Las Autoras (2014)

5.4.2 Perfiles de usuarios

Cada usuario que ingrese al sistema tendrá definidos y asociados ciertos niveles de acceso sobre cada una de las opciones implementadas dentro de cada modulo del sistema, esto de acuerdo a su perfil, y que corresponderá a sus responsabilidades de tareas y acciones sobre los procesos funcionales implementados en Easy Learning. Los perfiles definidos para el la gestión de los módulos quedaran determinados por 2 principales:



Perfil Administrador: este perfil define los accesos a la totalidad de las opciones y funcionalidades implementadas dentro del sistema y será de asignación exclusiva al Gerente o Asistente de Capacitación de la Empresa. Tiene los accesos a las principales opciones de configuración y definición de parámetros del sistema, así como también, a las opciones para gestionar perfiles, usuarios, líneas y productos, zonas o regiones, biblioteca, mensajes publicitarios, banners, novedades y noticias, tips promocionales, publicaciones periódicas, evaluaciones, vista de resultados, y al resto de módulos y funcionalidades implementadas en el Sistema. En resumen podrá gestionar toda la información y los contenidos relacionados con las opciones del Sistema.



Perfil Vendedor: este perfil define los accesos a las opciones básicas sobre las cuales cualquier usuario que ingrese al sistema tendrá disponible por defecto. De acuerdo al mismo, un usuario con perfil vendedor podrá tener acceso de lectura a los contenidos correspondientes a biblioteca, buzón de mensajes, noticias, novedades, publicaciones periódicas, cartelera de honor, y presentación de

evaluaciones para los casos a los cuales dicho usuario aplique, así como también a la vista de los resultados obtenidos en cada una de las evaluaciones respondidas por el mismo.



Otros Perfiles: Diversos perfiles podrán ser creados por el usuario administrador desde la opción correspondiente y de acuerdo a las necesidades de acceso que requiera definir para otros ciertos tipos de usuario que necesiten acceder a Easy Learning ®.

5.5 Esquema de navegación Easy Learning ®

A continuación se presenta el esquema en el que está planteada la navegación sobre las opciones generales y funcionales de todo el entorno operativo del Sistema Easy Learning ®, se recomienda que el usuario disponga de auriculares para conectarse a Easy Learning® para el mayor aprovechamiento del plan de capacitación.

La página de inicio de Easy Learning ® es la siguiente:



Figura 27. Representación gráfica de la página de inicio Easy Learning ®.

Fuente: Las Autoras (2014)

Ha sido diseñada con una imagen fresca, moderna y atractiva que permita captar y mantener la atención del usuario durante su revisión motivándolo a volver a repetir su experiencia de navegación en Easy Learning ®.

El sitio web Easy Learning ® tiene un **encabezado** estándar que se presenta siempre al usuario con los accesos directos a las opciones que su perfil define para trabajar dentro de los módulos permitidos, incluyendo entre estos las opciones para acceder a su información de usuario "**Mi Perfil**", acceder a la información de sus evaluaciones respondidas "**Mis Evaluaciones**", acceder a su registro de evolución dentro del plan de capacitación "**Mi Evolución**", el retorno a la pantalla de inicio del

sistema “Inicio” y a la opción para salir del sistema “X” y adicionalmente se muestra el logo de Easy Learning ®.



Figura 28. Representación gráfica del encabezado Easy Learning

Fuente: Las Autoras (2014)

En la página principal de Easy Learning ® se encuentra a disposición un **tutorial virtual** que guiará interactivamente al usuario en su navegación de inicio familiarizándolo con el plan de capacitación y es identificado la página principal en el área superior izquierda con el icono de una pizarra **“Tutorial”**:



Figura 29. Representación gráfica del ícono tutorial Easy Learning.Fuente: Las Autoras (2014)

En la esquina superior izquierda de la pantalla se muestra a **“Dr. Easy”**, quien es un simpático médico que ofrece un manual de consulta de información científica del funcionamiento de nuestro cuerpo y terapéutica como: Anatomía, Fisiología, Fisiopatología, Farmacología.



Figura 30. Representación gráfica del Dr. Easy. Fuente: Las Autoras

(2014)

Al accionar a **“Dr. Easy”** nos adentramos al mundo interactivo del cuerpo humano y los medicamentos pudiendo seleccionar temas específicos de interés. A continuación se muestra uno de sus enlaces:

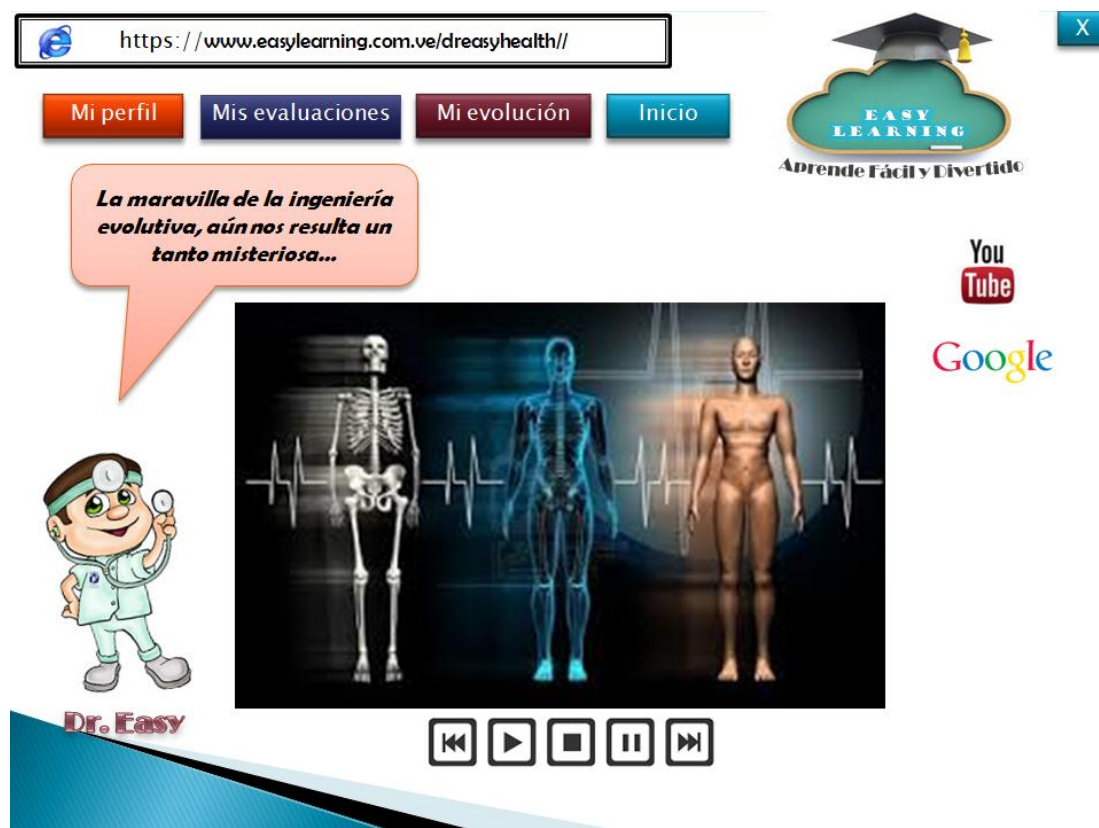


Figura 31. Representación gráfica de la página del Dr. Easy Fuente: Las

Autoras (2014)

Como elementos de comunicación, en la página principal de Easy Learning® se cuenta con acceso a redes sociales tales como: **“Instagram”, “Twitter”, “Facebook”, “Skype”, “correo electrónico”** donde se cuenta con la base de datos de todos los usuarios de la organización a fin de promover la interacción e integración del equipo de trabajo, la comunicación de información de manera rápida y fluida. Se muestra en el área central derecha de la página principal Easy Learning®.



Figura 32. Representación gráfica de las redes sociales en Easy Learning®

Fuente: Las Autoras (2014)

Los juegos de trivias, el tradicional “ahorcado”, son implementados en Easy Learning® como una herramienta multimedia, de gamificación, interactiva y divertida para reforzar y evaluar los conocimientos adquiridos por el usuario a lo largo del plan de capacitación. Se accesa a través de la opción **“Banco de Juegos”** identificado con el siguiente icono:



Figura 33. Representación gráfica del ícono de Banco de Juegos Easy Learning®. Fuente: Las Autoras (2014)

Easy Learning®, pone a disposición de sus usuarios una “**biblioteca virtual**”, ubicada en el área inferior derecha de la página principal la cual les dará acceso a una amplia y variada biblioteca electrónica que recopila diferentes publicaciones de interés para el sector de la industria farmacéutica entre los cuales se encuentra un “**vademécum digital**”. Se accesa a la “**biblioteca virtual**” a través del ícono:



Figura 34. Representación gráfica del ícono de la Biblioteca Virtual Easy Learning ®. Fuente: Las Autoras (2014)

Los “**Role Playing**”, son dictadas vía Skype ® en las cuales se realizan prácticas de promoción simulando una visita médica; se requiere por lo menos dos usuarios y un administrador conectados simultáneamente, donde los usuarios interpretan el rol del Visitador o Agente de Promoción Médica y el administrador sirve de moderador y brinda la retroalimentación de la actividad. Los “**Role Playing**” son planificados y publicados por los administradores de la herramienta y se identifican en la página principal a través del siguiente ícono:

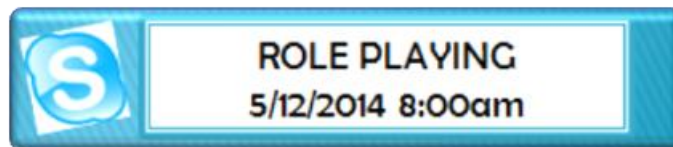


Figura 35. Representación gráfica del icono de la Role Playing Easy Learning ®

Fuente: Las Autoras (2014)

5.5.1 Módulos Easy Learning ®

Como elemento principal, en el menú central de la página principal de Easy Learning ® se puede acceder a los módulos del plan de capacitación en **“Mis Módulos”**:



Figura 36. Representación gráfica del menú Mis Módulos Easy Learning®. Fuente: Las Autoras (2014)

Cada módulo está desarrollado con videos, publicaciones, noticias, chats, debates, casos teóricos y prácticos en temas de actualidad profesional, donde los

usuarios envuelven sus sentidos y emociones mientras aprenden. Al culminar cada módulo, se habilita una rápida evaluación de conocimientos adquiridos, permitiéndoles a los usuarios validar su evolución a lo largo del curso.

En promedio, cada módulo podrá ser desarrollarlo por el usuario en 15 minutos, de manera que puedan ser trabajados en una revisión rápida, fácil y divertida. Los módulos son: **Marketing 2.0, Coaching, Liderazgo, Desarrollo de Competencias, Técnicas de Ventas y Mi Producto.**

5.5.1.1 Marketing 2.0

Entendido como un proceso de planificación para la promoción de productos, bienes y servicios a través de las redes sociales, en términos de establecer y gestionar relaciones entre clientes, sobre plataformas o soportes electrónicos, que permite conocer las necesidades y deseos de los clientes potenciales con la finalidad de posicionar la marca en la mente del consumidor. Las redes sociales son una herramienta valiosa para monitorear y generar contenido en torno a las marcas de la empresa (García y Cortés, 2009).

Objetivos	Tiempos	Responsables	Evaluación formativa
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar una herramienta de vanguardia a los representantes de venta que los guíe en el posicionamiento de las marcas de la empresa en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clase de 15 minutos. Caso práctico de 10 minutos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia de Capacitación. Gerencia de Mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación práctica basada la planificación y ejecución de campañas promocionales en redes sociales.

Figura 37. Objetivos del Módulo Marketing 2.0. Fuente: Las Autoras (2014)

Figura 38. Representación gráfica del Módulo Marketing 2.0

Fuente: Las Autoras (2014)

En este módulo se abordan los siguientes temas:

- El marketing y la ciencia que ponen a prueba nuestras decisiones y nuestro cerebro
- Las herramientas tecnológicas que no pueden faltar en una estrategia de marketing
- Que nos presenta el panorama de la tecnología y el marketing móvil para el 2015?
- 4 Claves de marketing de contenido en e-commerce.
- Marketing y la Comunicación Digital
- De Twitter al Cielo: La nueva guía para conseguir objetivos en Twitter.

5.5.1.2 Coaching

El acompañamiento o coaching es contemplado en el plan de capacitación electrónico Easy Learning ® con la finalidad de desarrollar habilidades y destrezas en coaching individual y grupal que permitan realizar intervenciones efectivas en el ámbito de la organización, y contribuyan a la creación de una cultura organizacional basada en el diálogo, el intercambio y el aprendizaje. Desde este punto de vista, en el módulo de acompañamiento o coaching se impulsa a los representantes de ventas a:

- Encontrar soluciones a sus problemas y preocupaciones.
- Liberar su talento y potencial.
- Promover su desarrollo profesional.

- Conseguir sus objetivos.

Lo cual potenciará a la compañía en:

- Mejora del desempeño y la productividad.
- Desarrollo de las personas.
- Mejora del aprendizaje.
- Mejora de las relaciones.
- Mejora de la calidad de vida en el trabajo.
- Creatividad.
- Mejor uso de habilidades y recursos.
- Respuestas más rápidas y efectivas a situaciones de emergencia.
- Mayor flexibilidad y adaptabilidad al cambio.

Objetivos	Tiempos	Responsables	Evaluación formativa
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar habilidades y destrezas en coaching individual y grupal que permitan realizar intervenciones efectivas en el ámbito de la organización, y contribuyan a la creación de una cultura organizacional basada en el diálogo, el intercambio y el aprendizaje.. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clase de 15 minutos. • Caso teórico de 5 minutos. • Caso práctico de 10 minutos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia de Capacitación. • Gerencia de Recursos Humanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación teórica a través de juegos de trivias y el conocido juego del ahorcado

Figura 39. Objetivos del Módulo Coaching. Fuente: Las Autoras (2014)



Figura 40. Representación gráfica del Módulo Coaching. Fuente: Las Autoras (2014)

Los temas desarrollados en el módulo de liderazgo son:

- ¿Cómo trazar Metas?
- Coaching de Vida
- Coaching Empresarial
- ¿Cómo puedes Organizarte y Planificarte?
- Empowerment
- Autoestima
- Creatividad en la Toma de Decisiones

5.5.1.3 Liderazgo

En este módulo se promueven las conductas y habilidades gerenciales que requieren los usuarios para influir positivamente en su equipo de trabajo, que les permita de manera eficiente y eficaz planificar, dirigir y gestionar proyectos en su ejercicio profesional, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, orientados en el alcance de metas y objetivos.

Objetivos	Tiempos	Responsables	Evaluación formativa
<ul style="list-style-type: none">• Promover las conductas y habilidades gerenciales que requieren los usuarios para influir positivamente en su equipo de trabajo.	<ul style="list-style-type: none">• Clase de 15 minutos.• Caso teórico de 7 minutos.• Caso práctico de 10 minutos.	<ul style="list-style-type: none">• Gerencia de Capacitación.• Gerencia de Recursos Humanos.	<ul style="list-style-type: none">• Test de liderazgo.• El representante descubre qué tipo de líder es y se traza planes acción para ser el tipo de líder que quisiera ser

Figura 41. Objetivos del Módulo Liderazgo

Fuente: Las Autoras (2014)



Figura 42. Representación gráfica del Módulo Liderazgo. Fuente: Las Autoras (2014)

Los tópicos analizados en el módulo de Liderazgo son:

- 12 Maneras de identificar un liderazgo en la supervisión
- Nuevo Liderazgo Femenino del siglo XXI
- Proactividad
- Planeación Estratégica
- Pensamiento Estratégico
- Liderazgo y Motivación
- Reflexiones sobre el liderazgo

5.5.1.4 Desarrollo de Competencias

Según lo establecido por la organización, en este módulo se describen las competencias requeridas de acuerdo al cargo y se presentan tópicos que permitan desarrollar, modelar y fortalecer las conductas que la organización espera que el usuario muestre durante su ejercicio profesional.

Objetivos	Tiempos	Responsables	Evaluación formativa
<ul style="list-style-type: none">• Comunicar a los representantes de ventas el perfil de competencias requeridas en su desempeño profesional.• Desarrollar, modelar y fortalecer las conductas que la organización espera que el usuario muestre durante su ejercicio profesional	<ul style="list-style-type: none">• Clase de 15 minutos.• Caso teórico de 7 minutos.• Caso práctico de 10 minutos.	<ul style="list-style-type: none">• Gerencia de Capacitación.• Gerencia de Recursos Humanos.	<ul style="list-style-type: none">• Evaluación semestral de gestión del perfil de competencias por representante de venta

Figura 43. Objetivos del Módulo Desarrollo de Competencias

Fuente: Las Autoras (2014)



Figura 44. Representación gráfica del Módulo de Desarrollo de Competencias

Fuente: Las Autoras (2014)

Los temas a los cuales se hace referencia en el módulo de Desarrollo de Competencias son:

- Desarrollo de Competencias Emocionales y la Inteligencia Emocional
- Programación Neurolingüística
- Competencias de la Empresa
- Comunicación, Confianza, Cooperación y Conciencia
- Mejoramiento Continuo

5.5.1.5 Técnicas de Ventas

En este módulo se contemplan los principales conceptos que un profesional de la industria farmacéutica debe tener en cuenta cuando se desenvuelve en actividad comercial. En este módulo se presentan las estrategias y técnicas enfocadas en motivar, persuadir e influir en la prescripción y la decisión de compra de los clientes, comunicación, sondeo, argumentos de venta, manejo de objeciones, cierre efectivo de ventas y marketing.

Objetivos	Tiempos	Responsables	Evaluación formativa
<ul style="list-style-type: none">•Analizar y poner en práctica las estrategias y técnicas de venta enfocadas en motivar, persuadir e influir en la prescripción y la decisión de compra de los clientes	<ul style="list-style-type: none">•Clase de 15 minutos.•Caso práctico de 10 minutos.	<ul style="list-style-type: none">•Gerencia de•Capacitación.Gerencia de Ventas	<ul style="list-style-type: none">•Evaluación práctica basadas en el role playing

Figura 45. Objetivos del Módulo Técnica de Ventas. Fuente: Las Autoras

(2014)



Figura 46. Representación gráfica del Módulo de Técnicas de Ventas

Fuente: Las Autoras (2014).

Los temas de interés abordados en el módulo de Técnicas de Ventas son:

- Las 5 Etapas del Proceso de la Venta
- Programación y Rendimiento del Tiempo
- Métodos de Prospección de Ventas
- Gestión Comercial y Técnicas de Ventas
- Procedimiento Básico de la Visita
- Plan de Trabajo

5.5.1.6 Mi Producto

Este modulo se desarrolla el plan de mercadeo de cada producto del portafolio de la organización que los contratantes deseen incluir. Se propone contemplar los siguientes tópicos:

- Características ventajas y beneficios del producto.
- Segmentación, Targeting y Posicionamiento.
- Mercado en unidades y valores en el cual competirá el producto.
- Principales competidores analizados según sus fortalezas y debilidades.
- Objetivos, estrategias y tácticas de marketing.
- Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)
- Material promocional: piezas promocionales y material **P.O.P.** (Point of Purchase) literalmente “punto de compra”.
- Asignación de tiempos, responsabilidades.
- Resultados de ventas en comparación a objetivos (presupuesto) en los últimos tres años.

Objetivos	Tiempos	Responsables	Evaluación formativa
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar el Plan de Mercadeo del portafolio de productos y/o línea de productos de la organización. • Comunicar y analizar los resultados de los objetivos estratégicos del plan de Mercadeo 	<ul style="list-style-type: none"> • Clase de 15 minutos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia de Capacitación. • Gerencia de Mercadeo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación basada en el alcance de los objetivos estratégicos definidos en el plan de mercadeo del portafolio de productos del representante.

Figura 47. Objetivos del Módulo Mi Producto. Fuente: Las Autoras (2014)

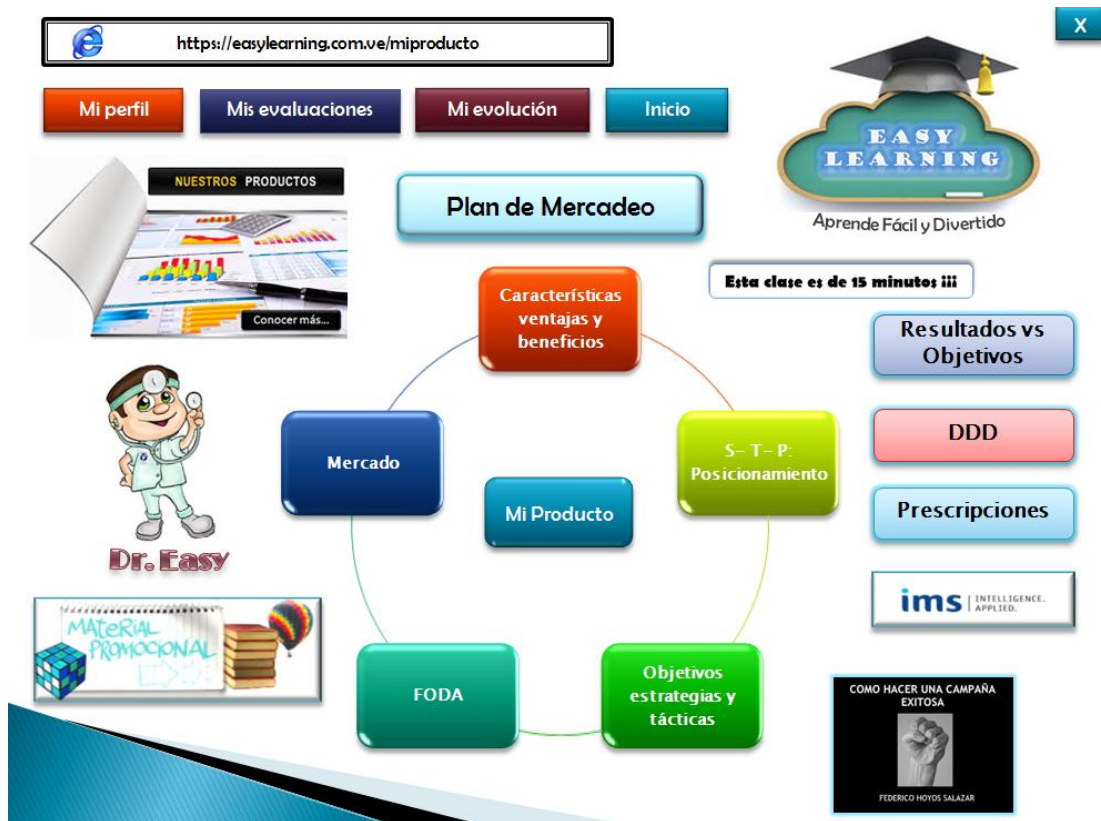


Figura 48. Representación gráfica del Módulo de Mi Producto. Fuente: Las Autoras (2014)

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las conclusiones y recomendaciones aquí expuestas parten de la situación detectada en el trabajo de campo llevado a cabo a través de la aplicación del instrumento por las autoras y en función de los objetivos específicos propuestos.

6.1 Conclusiones

Desde el enfoque central del diseño del plan de capacitación electrónico E-Learning, como estrategia de aprendizaje a distancia dirigido a representantes de ventas de la industria farmacéutica nacional, se presenta una tendencia favorable en cuanto a la aceptación del programa de capacitación vía electrónico, en donde interviene la tecnología digital con fines de aprendizaje educativo. De acuerdo a la interpretación de los resultados, existe la necesidad de capacitar a los representantes de ventas del sector farmacéutico ya que requieren de nuevas técnicas de ventas que les permita promocionar los productos de su ramo, permitiéndole a la población objeto de estudio disponer de una herramienta profesional de adiestramiento que vincule los requerimientos de aprendizaje y desempeño con el factor tiempo y espacio.

De acuerdo al objetivo trazado en la investigación en cuanto al ofrecimiento de un método de enseñanza online que permita capacitar y maximizar las cualidades personales y

de negocio de la fuerza de venta de los laboratorios, se obtuvo una respuesta optimista para atender las necesidades básicas de capacitación del personal de ventas y se propuso un E-Learning con temas a través de módulos que van a fortalecer y brindar nuevas herramientas a los representantes de ventas para el momento de la promoción del producto, siendo siempre beneficioso para la corporación ya que contara con una fuerza de ventas calificada, motivada, entusiasta y comprometida con la organización. La propuesta promete ser atractiva, fácil de manejar, divertida, interactiva y de esta forma involucrar, enseñar y crear el hábito en el representante de ventas en cuanto capacitación electrónica se refiera.

Una vez indagadas las necesidades y razones que motivan a los Gerentes de Capacitación de los laboratorios farmacéuticos a implementar un plan de capacitación electrónico (E-Learning) para sus representantes de ventas, se consideró oportuno el plan propuesto, ya que el mismo recoge una serie de inquietudes acerca de la capacitación del personal que soporta la estructura general de las organizaciones.

Los Gerentes de Entrenamiento concluyen que un E-Learning es una excelente alternativa y herramienta de entrenamiento de forma oportuna y dinámica que les permite un aprendizaje desde cualquier lugar disminuyendo los costos de capacitación, permitiendo a los laboratorios establecer contacto permanente con todos los representantes a nivel nacional.

En este sentido, el plan de capacitación electrónico propuesto en el estudio, surge como estrategia organizacional, el cual considera la dinámica de las empresas actuales y se levanta como alternativa de bajos costos y de largo alcance, en donde no es indispensable la

creación de un departamento especial, solo con la ayuda del Departamento de Entrenamiento y/o Capacitación y con la asignación del personal requerido para dicho plan puede ejecutarse sin partidas adicionales.

Los diferentes módulos de la herramienta de capacitación permiten aumentar la eficacia en ventas, mejorar la experiencia de usuario a través de una herramienta lúdica que optimice el desempeño laboral, contribuir en la satisfacción de las necesidades de entrenamiento de forma oportuna y dinámica con Acceso “just-in-time” a información oportuna, adecuando del contenido desarrollado y reduciendo los costos de desplazamiento.

Es por ello, que una vez identificada la fuerza de ventas de la Industria Farmacéutica, y en el sentido simplificado de los laboratorios objeto de estudio, los elementos del plan de capacitación electrónico dan respuesta oportuna a las necesidades de desarrollo profesional del segmento o unidad de ventas, siendo este un componente de gran importancia para la rentabilidad y sustentabilidad del sector farmacéutico, en esta unidad se concentra el mayor peso y responsabilidad operativa de las organizaciones, por lo tanto es prioridad atender los requerimientos de capacitación que dicho segmento, ajustados a la variación de los mercados y la economía en general.

La capacitación propuesta en el plan diseñado no solo expresa el desarrollo de las técnicas para el mejoramiento de la promoción de los productos farmacéuticos como estrategia de venta para la unidad a cargo, sino que en función a lo investigado se propone un perfil de actitudes y aptitudes que debe tener los representantes de ventas: deben ser

personas que se adapten fácilmente a las innovaciones tecnológicas, tengan una excelente disposición al aprendizaje, manejo del cambio, comunicadores efectivos, conozcan la importancia del trabajo en equipo, sinceridad, iniciativa, orientación al logro, ética empresarial, compromiso, entusiasmo, proactividad, paciencia, responsabilidad, dinamismo, imaginación, creatividad, saber escuchar, capacidad de relacionarse con clientes, análisis y manejo de una planificación y organización estratégica, capacidad de negociación.

El programa de formación y desarrollo en E-learning contempla diversos módulos (técnicas de venta, marketing 2.0, manejo del estrés y desarrollo personal), áreas de acciones formativas para la ampliación, mejora y sobre todo la creación y fomento de competencias permanentes que ayuden que permitan a los representantes de ventas gestionar sus actividades, constituyendo una estrategias educativas mediante el uso de las tecnologías de la comunicación e información.

6.2 Recomendaciones

Las consideraciones que se derivan de la ejecución de este trabajo de grado a juicio de las autoras, son las siguientes:

1. Tomar la presente propuesta como punto de partida para futuros trabajos de investigación desarrollados en el ámbito del aprendizaje electrónico.
2. Desarrollar el análisis de factibilidad técnica y económica de la propuesta del plan de capacitación electrónico “Easy Learning ®” con la finalidad de evaluar su implementación.
3. Elaborar el plan de mercadeo para el lanzamiento del plan de capacitación electrónico “Easy Learning ®”.
4. Se debe evaluar la viabilidad del diseño e implementación de un plan de capacitación electrónico en otros Departamentos de la estructura organizacional de la Industria Farmacéutica.
5. Evaluar la factibilidad del diseño e implementación de planes de capacitación electrónicos (E- Learning) en industrias que dentro de su organización requieran la formación especializada de su personal.
6. Se recomienda realizar un estudio que evalúe la posibilidad de diseñar un plan de capacitación electrónico dirigido a la Industria Farmacéutica Transnacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Textos y Documentos

Ailgar, E.R. (1972). Teoría del Aprendizaje. Buenos Aires. Marymar

Ballestrini A., M. (2009). **Como se elabora un proyecto de investigación**. Caracas.
OBL.

Cabero, J. (2006). **Bases pedagógicas del e-learning**, en Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento, vol. 3, nº 1, Bogotá.

Cámara Venezolana del Medicamento CAVEME. (2007) **Código de Conducta**. Caracas, Venezuela

Campbell, R (2009), **Las dimensiones sociales de la educación**, México. SEP-El caballito

Cohen, R. (1997) **Teoría de la enseñanza-aprendizaje y desarrollo del Currículo**. Madrid, Anaya.

Downes, S. (2008) **El e-learning y su importancia en las redes sociales**. México. Panapo.

Durkheim, É. (1996). **Educación como socialización**, Salamanca, Ed. Sígueme.

Febsternacher, R. (1996). **El proceso de enseñanza-aprendizaje**. Santiago de Chile. Flash.

Fischer L. y Espejo J. (2004). **Desafíos y Competencias en e-Learning** Mercadotecnia
(3ra edición). Mexico. Editorial Mc Graw Hill.

Fisher, J.; Wang, R. (2006) **The Pharmaceutical Services Industry**. México. McGraw
Hill

García A., LL. (2006) **Educación a distancia**. México. Trillas.

García, A.L. ((2001). **Educación Electrónica**. México. Aztecas.

Gimeno S., J. (1991) **Teoría de la Enseñanza**. Madrid. Amaya

González, M. (2012) **Impacto del e-learning en las redes sociales**. Buenos Aires.
Rosario.

Hargreaves, A. (1998). **Las nuevas tecnologías en la educación a distancia**. Madrid.
Borjas.

Kaggan, J y Gossman, M. (1999). **El proceso de Aprendizaje**. México. Trillas

Kearsley, G. (2000). **Online Teaching**. Canadá: Wadsworth.

- Ko, S. y Rossen, S. (2001). **Teaching Online**. USA: Houghton Mifflin Co.
- Maturen, L, (2013) **Planteamiento y Análisis de Investigación**. Ediciones de la Biblioteca UCV. Caracas, Venezuela
- McIsaac L y Guanawardema S. (1996) **Avances de la Educación a Distancia**. Bogotá. Panapo.
- Montserrat, Rull y otros (2008) **Contenidos y Aprendizajes**. Manual para el Currículo Básico Nacional. Caracas. Editorial Santillana.
- Mussen, P. H; Conger, J.J. y Kaggan, J. (1998) **Desarrollo del proceso de aprendizaje**. México, Trillas.
- Sabino, C. **Metodología de la Investigación**. Caracas. Panapo
- Salmon, G. (2000). **E-Moderating**. London: Kogan Page.
- Sampieri, H., Fernandez, C. y Baptista, P. (2006) **Metodología de la Investigación** (4ta edición). México, D.F, Mc Graw Hill.
- Tamayo y Tamayo (2010). **Metodología de la Investigación**. México. Trillas.
- Weller, M. (2002). **Delivering Learning on the Net**. London Page.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2012) **Manual de Normas para la elaboración, presentación y evaluación de los trabajos de grado, maestría, especialización y tesis doctorales.** Caracas.

Tesis de Grado

Alcántara, V.C. (2008). **El aprendizaje a distancia, una herramienta para garantizar el derecho fundamental de todos los individuos a la educación.** Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.

Contreras, L. (2009). **Importancia de la educación en línea, como una nueva forma en el diseño y desarrollo de los procesos de enseñanza y aprendizaje.** Universidad Metropolitana. Caracas.

Rodríguez, B.L. (2010). **El e-learning, un espacio virtual para la capacitación y el desarrollo de empleados y empleadores.** Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL). Caracas.

Universidad de Guatemala. (2012). Facultad de Ciencias Económicas (2012). **Plan de Mercadeo para Aumentar las Prescripciones Medicas en el Laboratorio Biopharma en Guatemala.** Tesis de Grado, Guatemala. Consulta 2013, Mayo, 03.

Zambrano, A.M. (2010). **El aprendizaje electrónico e-learning, modelo de educación para contribuir a una renovación del sistema educativo tradicional.** Universidad Santa María. Caracas.

Fuentes Electrónicas

ABCClearing.com **Cual es la importancia de la capacitación del recurso humano?**

Disponible:<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/rh/51/impcap.htm> Consulta: 2012, Marzo 28.

Angela, G., Perez, O. (2012). **Profesionales 2.0.** Disponible:

<http://www.lanacion.com.ar/1090690-profesionales-20>. Consulta: 2012, Marzo 29

Barrios, Y. (2013). **Importancia de la Capacitación.** Disponible:

www.pymempresario.com/2012/07/1a-importancia-de-la-capacitacion/ [Consulta 2013, Febrero, 16

FONAES (2012). **La Importancia de la Capacitacion.** Disponible:

www.fonaes.gob.mx/doctos/pdf/capacitacion/Importancia_de_capacitacion.pdf.

Consulta 2013, Febrero, 16.

More, M (2000). **Impact of formal continuing medical education: do conferences, workshops, rounds, and other traditional continuing education activities change**

physician behavior or health care outcomes? mcguana@utoronto.ca Publication
Types: Meta-analysis

GESTIOPOLIS (2002) **Cual es la importancia de la capacitación del recurso humano?** Disponible: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/rh/51/impcap.htm> [Consulta: 2012, Marzo 28]

Gutiérrez, M. (2013). **Desafíos y Competencias en e-Learning.** Disponible: www.americaelearningmedia.com.edicion-010/116-analisis/832-combinando-el-desafio-y-las-competencias-en-e-learning. [Consulta: 2013, Enero 10]

O'Brien, Thomson Oxman, MA, Davis, AD, DA, Haynes RB, Freemantle N, Harvey EL. (2012) **Audit and feedback: effects on professional practice and health care outcomes.** maobrien@fhs.mcmaster.ca Publication Types: Review, academic.

Rossetti, L, Goldman, B. and Litman, L. (2010). **The Health Outlook: A Glimpse into the Pharmaceutical Industry's eBusiness** <http://www.emaven.com>

ANEXO A

Encuesta 1

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

FACULTAD DE FARMACIA

ESPECIALIZACION DE MERCADEO

Estimado colega:

El instrumento que a continuación se presenta, es la herramienta metodológica utilizada en el Trabajo de Grado a ser presentado ante las autoridades de la Universidad Central de Venezuela (UCV), titulado **Diseño de un Plan de Capacitación Electrónico (E-Learning) para los Representantes de Ventas de la Industria Farmacéutica Nacional, como estrategia de Aprendizaje a Distancia**, dirigido a los Representantes de Ventas de la Industria Farmacéutica Nacional, cuyos resultados arrojados, serán objeto de análisis, a los efectos de comprobación de la propuesta formulada. Esperando de ustedes su máxima colaboración.

Atentamente,

El Equipo Investigador

ENCUESTA DIRIGIDA A REPRESENTANTES DE VENTAS

Por favor, dedique unos momentos a completar esta encuesta. El tiempo requerido para la aplicación de esta encuesta es de alrededor de 10 minutos. La información suministrada por usted es estrictamente confidencial y es muy importante su opinión para el logro de los objetivos de la investigación.

Fecha: _____

1.- ¿Has recibido un proceso de capacitación o adiestramiento en el Laboratorio?

Seleccione una opción. (Pregunta cerrada)

- SI. Si su respuesta es afirmativa, pasar a la pregunta N° 2.
- NO. Pase a la pregunta N° 4.

2. ¿Bajo qué modalidad has recibido la capacitación o adiestramiento?

2.a Si su respuesta es on- line indique si es a través de portales de formación, blogs u otro recurso.

(Puede marcar las opciones que estime necesarias, pregunta abierta).

- Online:
 - Portales de formación

- Blogs
- Otro recurso: _____

- Presencial
- Semi presencial
- Otros. Especifique _____.

3.- ¿Qué tipo de adiestramiento o capacitación has recibido en el laboratorio?

3.a ¿Bajo qué modalidad?

3.b ¿Con qué frecuencia?

(Indique las opciones que estime necesarias, pregunta abierta).

3. Tipo de inducción	3.a Modalidad	3.b Frecuencia
y Técnicas De Ventas	y Presencial	y Semanal
	y Semi-presencial	y Mensual
	y On - line	y Trimestral
		y Anual
		y Menos frecuente
y Manejo del Estrés	y Presencial	y Semanal
	y Semi-presencial	y Mensual
	y On - line	y Trimestral

		<input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Menos frecuente
<input type="checkbox"/> Proyección de Ventas	<input type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> Semi-presencial <input type="checkbox"/> On - line	<input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Menos frecuente
3. Tipo de inducción	3.a Modalidad	3.b Frecuencia
<input type="checkbox"/> Marketing	<input type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> Semi-presencial <input type="checkbox"/> On - line	<input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Menos frecuente
<input type="checkbox"/> Desarrollo Personal	<input type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> Semi-presencial <input type="checkbox"/> On - line	<input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Anual

		<input type="checkbox"/> Menos frecuente
<input type="checkbox"/> Otros. Especifique:	<input type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> Semi-presencial <input type="checkbox"/> On - line	<input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Menos frecuente

4.- En tu opinión, ¿qué beneficios ofrece el Adiestramiento o Capacitación a los Representantes de Ventas del Laboratorio? *(Indique las opciones que estime necesarias, pregunta espontánea).*

Se adquieren destrezas o habilidades prácticas

- Se incorporan contenidos informativos.
- Se adoptan nuevas estrategias de conocimiento y/o acción.
- Se enriquecen las propias expectativas existentes y las capacidades operativas.
- Otros. Especifique: _____

5.- Para ti, ¿Qué es E Learning? Seleccione del tarjetón anexo una sola opción.

(Indique las opciones que estime necesarias, pregunta espontánea).

- a)
- b)
- c)
- d)
- e)
- f)

6.- En el laboratorio al que representas o en experiencias anteriores, ¿Has participado en una Capacitación On Line? Seleccione una opción. (Pregunta cerrada)

- SI. Si su respuesta es afirmativa, pasar a la pregunta N° 7.
- NO. Pase a la pregunta N° 9.

7.- Desde tu punto de vista, ¿Cuáles son los puntos positivos de la Capacitación On Line? (Pregunta abierta)

8.- Desde tu punto de vista, ¿Cuáles son los puntos negativos de la Capacitación On Line? (Pregunta abierta)

9.- Desde tu punto de vista, ¿Qué aportes o recomendaciones consideras oportunas para mejorar una Capacitación On Line? (Pregunta abierta)

10.- ¿Cuentas con un departamento de capacitación en tu empresa? Seleccione una opción. (Pregunta cerrada)

Si

No

11.- ¿Qué temas consideras adecuados en un proceso de capacitación en contribución al desarrollo personal y profesional de los Representantes de Ventas y con qué frecuencia? Indique las opciones que estime necesarias (pregunta abierta).

		FRECUENCIA (marque con una X)				
Marque con una X	Tipo de inducción	Semanal	Mensual	Trimestral	Anual	Otros
	Técnicas De Ventas					
	Manejo del Estrés					
	Proyección de Ventas					
	Marketing					
	Desarrollo Personal					
	Otros. Especifique:					

12.- ¿Por qué vías consideras que deberían realizarse los procesos de capacitación? Indique las opciones que estime necesarias (pregunta abierta).

		MODALIDAD			
Marque	Tipo de	Clases	Clases Semi	On	Otros.

con una X	inducción	Presenciales	Presenciales	Line	Especifique
	Técnicas De Ventas				
	Manejo del Estrés				
	Proyección de Ventas				
	Marketing				
	Desarrollo Personal				
	Otros. Especifique:				

13.- ¿Cada cuánto tiempo te conectas con el Portal de tu laboratorio? Seleccione una opción (pregunta cerrada).

Diariamente

Semanal

Mensual

Otros. Especifique: _____

14.- ¿A través de qué dispositivos te conectas o te has conectado para recibir la capacitación? En caso de que el Laboratorio al que representas cuente con un Plan de Capacitación On Line. Puedes elegir una o varias opciones (pregunta abierta).

Laptop

Teléfono Inteligente

PC

Tableta

15. ¿Cuenta tu Laboratorio con redes sociales? Elige una opción (pregunta cerrada).

SI

NO

16.- ¿Tu Laboratorio hace uso de las redes sociales para impartir adiestramiento?

Elige una opción (pregunta cerrada).

SI

NO

Si tu respuesta es afirmativa, indica qué red social utilizan y con qué frecuencia.

Red Social	Frecuencia
Facebook	ÿ Varias veces al día
	ÿ Una vez al día
	ÿ Semanalmente
	ÿ Mensualmente
Instagram	ÿ Varias veces al día
	ÿ Una vez al día
	ÿ Semanal
	ÿ Mensualmente

Twitter	ÿ Varias veces al día ÿ Una vez al día ÿ Semanal ÿ Mensualmente
Linkedin	ÿ Varias veces al día ÿ Una vez al día ÿ Semanal ÿ Mensualmente
Otros, Especifique:	ÿ Varias veces al día <hr/> ÿ Una vez al día <hr/> ÿ Semanal ÿ Mensualmente

17.- ¿Qué temas le gustaría a usted que se desarrollaran en un Plan de Capacitación?

Seleccione las opciones que estime convenientes. (Pregunta abierta)

- Social Network Marketing 2.0
 Liderazgo Coaching

Otros.

Especifique:

18.- De acuerdo a la siguiente afirmación manifieste su grado de acuerdo o desacuerdo en cada una de las opciones indicadas:

“Considero que cuento con toda la información necesaria para promocionar mi línea de productos en lo que respecta a”:

	Totalmente en desacuerdo	Algo En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Fisiología Médica					
Mecanismo de acción del producto					
Fisiopatología					
Perfil Farmacológico					
Mercadeo: estrategias, precios, competidores,					

canales de comercialización.				
---------------------------------	--	--	--	--

CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS. Seleccione sólo una opción.

Edad:

- 0 – 19
- 20 – 39
- 40 o más

Sexo:

Femenino ____ Masculino ____

Nombre del Laboratorio: _____

Gracias por su atención.

Tarjetón pregunta N° 6 de la encuesta a Representantes de Ventas.

6.- ¿Qué es E Learning? Seleccione sólo una opción (pregunta abierta).

- a) Una corriente revalorizadora de las prácticas no presenciales tradicionales
- b) Una herramienta tecnológica adecuada para cubrir los requerimientos que la dinámica de la sociedad actual demanda.
- c) Un proceso de aprendizaje continuo que exige comprensión profunda de la tecnología para interactuar con la información, la comunicación y la solución de problemas.
- d) Una herramienta pedagógica electrónica y digital que dinamiza el proceso educativo.
- e) No lo considera importante.
- f) No sabe.

ANEXO B

Encuesta 2

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

FACULTAD DE FARMACIA

ESPECIALIZACION DE MERCADEO

Estimado Gerente:

El instrumento que a continuación se presenta, es la herramienta metodológica utilizada en el Trabajo de Grado a ser presentado ante las autoridades de la Universidad Central de Venezuela (UCV), titulado **Diseño de un Plan de Capacitación Electrónico (E-Learning) para los Representantes de Ventas de la Industria Farmacéutica Nacional, como estrategia de Aprendizaje a Distancia**, dirigido a los Representantes de Ventas de la Industria Farmacéutica Nacional, cuyos resultados arrojados, serán objeto de análisis, a los efectos de comprobación de la propuesta formulada. Esperando de ustedes su máxima colaboración.

Atentamente,

El Equipo Investigador

ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD DIRIGIDA A GERENTES DE CAPACITACION

Por favor, dedique unos momentos para responder esta encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para un estudio basado en el Diseño de un Plan de Capacitación E Learning como una Estrategia de Aprendizaje a Distancia. Esta entrevista requerirá unos minutos de su tiempo. La información suministrada por usted es estrictamente confidencial, la misma se mostrará siempre agrupada y nunca de manera detallada o por personalizada. Es muy importante su opinión para el logro de los objetivos de la investigación.

1.- ¿Indique cuáles de los métodos de enseñanza enunciados a continuación son aplicados a los representantes de venta del laboratorio?

1. a.- ¿Aproximadamente en qué proporción son aplicados los métodos de enseñanza seleccionados a los representantes de venta del laboratorios?
(porcentaje)

(Indique las opciones que estime necesarias, preguntas abiertas).

Presencial (%)

Semi presencial (%)

On line (%)

Otros. (%)

Especifique:

2.- ¿Cuáles son los motivos que condujeron al Laboratorio a implementar el o los métodos de enseñanza indicados en la pregunta anterior con mayor proporción a diferencia de los demás?

(Pregunta espontánea)

3.- ¿Qué objetivos persiguen al Adiestrar a los representantes de venta del laboratorio?

(Pregunta espontánea)

4.- ¿Qué tipo de adiestramiento es aplicado en el laboratorio y con qué frecuencia?

Indique las opciones que estime necesarias

(Pregunta espontánea, no mencionar opciones)

- A través de la experiencia: reuniones para intercambiar experiencias, métodos, recursos, entre otros.
- Adiestramiento especializado para el mejor desempeño del cargo.
- Preparación para otros cargos que pudiera ocupar el empleado.
- Preparación para el desarrollo general integral del empleado.
- Otros, especifique:

5.- En su opinión, ¿Qué actitudes se persigue fortalecer en el representante de ventas a través del Adiestramiento?

(Pregunta espontánea).

6.- En su opinión, ¿Qué aptitudes se persigue fortalecer en el representante de ventas a través del Adiestramiento?

(Pregunta espontánea).

7- ¿Qué opina del adiestramiento E- Learning?

(Pregunta espontánea).

8.- ¿Qué beneficios aportaría el adiestramiento E- Learning en representantes de ventas? *(Pregunta espontánea).*

9.- ¿Indique cuales desventajas identifica en la aplicación del adiestramiento E-Learning en representantes de ventas?

(Pregunta espontánea).

10.- A cada una de las desventajas mencionadas en la pregunta n° 9 realizar la siguiente pregunta: ¿Qué soluciones o mejoras podría sugerir para solventar las desventajas del adiestramiento E- Learning?

(Pregunta espontánea).

11.- ¿Cuenta con adiestramiento E- Learning para representantes de ventas de la empresa?

(No mencionar opciones, seleccione una opción, pregunta cerrada).

Si

No. ¿Por qué? (Salte a la pregunta n° 16)

12.- ¿En qué consiste el Adiestramiento E- Learning para representantes de venta de la empresa?

(Pregunta espontánea).

13.- ¿Cuáles son las razones que llevaron al Laboratorio a aplicar el Adiestramiento E Learning?

(Pregunta espontánea).

14.- ¿Con que frecuencia generan un cambio en el contenido programático de la Capacitación E Learning en el laboratorio? ¿En base a qué factores realizan estas modificaciones, en caso de que así sea?

(Pregunta espontánea).

15.- ¿Quién brinda asistencia técnica a la plataforma E Learning?

(No mencionar opciones, pregunta espontánea).

- Un outsourcing Especifique:
 - El Departamento de Sistemas de la compañía.
 - No hay un personal encargado. ¿Por qué?
-

Otro, especifique:

16.- Desde su punto de vista ¿cuáles temas se deben abordar en un Plan de Capacitación E- Learning?

(Pregunta espontánea).

17.- ¿Quiénes participan en el proceso de capacitación de los representantes de venta del laboratorio? (pregunta espontánea).

18.- A cada una de las personas o cargos mencionados en la pregunta n° 17 realizar la siguiente pregunta: ¿Qué rol desempeña en el proceso de capacitación de los representantes de venta del laboratorio?

(Pregunta espontánea).

Gracias por su colaboración

Nombre del Laboratorio: _____

Cargo que Ocupa: _____

Tiempo en el Cargo _____

Fecha: _____

ANEXO C

Resultado Gerente de Entrenamiento 1.

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
ESPECIALIZACION DE MERCADEO

Estimado Gerente:

El instrumento que a continuación se presenta, es la herramienta metodológica utilizada en el Trabajo de Grado a ser presentado ante las autoridades de la Universidad Central de Venezuela (UCV), titulado **Diseño de un Plan de Capacitación Electrónico (E-Learning) para los Representantes de Ventas de la Industria Farmacéutica Nacional, como estrategia de Aprendizaje a Distancia**, dirigido a los Representantes de Ventas de la Industria Farmacéutica Nacional, cuyos resultados arrojados, serán objeto de análisis, a los efectos de comprobación de la propuesta formulada. Esperando de ustedes su máxima colaboración.

Atentamente,

El Equipo Investigador

ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD DIRIGIDA A GERENTES DE CAPACITACION

Por favor, dedique unos momentos para responder esta encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para un estudio basado en el Diseño de un Plan de Capacitación E Learning como una Estrategia de Aprendizaje a Distancia. Esta entrevista requerirá unos minutos de su tiempo. La información suministrada por usted es estrictamente confidencial, la misma se mostrará siempre agrupada y nunca de manera detallada o por personalizada. Es muy importante su opinión para el logro de los objetivos de la investigación.

1.- ¿Indique cuáles de los métodos de enseñanza enunciados a continuación son aplicados a los representantes de venta del laboratorio?

2. a.- ¿Aproximadamente en qué proporción son aplicados los métodos de enseñanza seleccionados a los representantes de venta del laboratorios?
(porcentaje)

(Indique las opciones que estime necesarias, preguntas abiertas).

Presencial (25%)

Semi presencial (%)

On line (75 %)

Otros. (%) Especifique:

2.- ¿Cuáles son los motivos que condujeron al Laboratorio a implementar el o los métodos de enseñanza indicados en la pregunta anterior con mayor proporción a diferencia de los demás?

(Pregunta espontánea)

Se consideró el 75% *on line*, con la finalidad buscar un mayor ahorro económico y que cada individuo captara la información al nivel más idóneo para su aprendizaje. El 25% presencial permite conocer más de cerca al aspirante con la finalidad de conocer sus aptitudes, habilidades y destreza personalmente. Esta parte presencial también permite el entrenamiento de Técnicas de Ventas, conocimientos estos difíciles de impartir vía *on line*.

3.- ¿Qué objetivos persiguen al Adiestrar a los representantes de venta del laboratorio?

(Pregunta espontánea)

El objetivo principal es adiestrar con los conocimientos básicos de farmacología y mercadeo al representante de nuestros productos, comparado con los diferentes competidores del mercado y ofrecerles técnicas básica de ventas para lograr el resultado final...la prescripción médica.

4.- ¿Qué tipo de adiestramiento es aplicado en el laboratorio y con qué frecuencia?

Indique las opciones que estime necesarias

(Pregunta espontánea, no mencionar opciones)

- A través de la experiencia: reuniones para intercambiar experiencias, métodos, recursos, entre otros. _____
- Adiestramiento especializado para el mejor desempeño del cargo.
_____X_____
- Preparación para otros cargos que pudiera ocupar el empleado. _____
- Preparación para el desarrollo general integral del empleado. _____
- Otros, especifique:

5.- En su opinión, ¿Qué actitudes se persigue fortalecer en el representante de ventas a través del Adiestramiento?

(Pregunta espontánea).

Compromiso, entusiasmo, paciencia, proactividad, responsabilidad, dinamismo.

6.- En su opinión, ¿Qué aptitudes se persigue fortalecer en el representante de ventas a través del Adiestramiento?

(Pregunta espontánea).

Imaginación, creatividad, saber escuchar, tacto.

7- ¿Qué opina del adiestramiento E- Learning?

(Pregunta espontánea).

Excelente alternativa de entrenamiento. Apoyo esta metodología de trabajo ya que permite un aprendizaje desde el lugar que se decida recibirlo, al ritmo de la captación de cada individuo.

8.- ¿Qué beneficios aportaría el adiestramiento E- Learning en representantes de ventas? *(Pregunta espontánea).*

Principalmente ahorro de tiempo, distancia (traslados) y economía. Cualquier actualización de información se puede realizar inmediatamente con esta alternativa.

9.- ¿Indique cuales desventajas identifica en la aplicación del adiestramiento E- Learning en representantes de ventas?
(Pregunta espontánea).

Principalmente el contacto personal, por la realización a distancia.

Otra desventaja, es en individuos deshonesto al momento de realizar la evaluación, sean otras personas ajenas al entrenamiento, pero con suficientes conocimientos del área a presentar las evaluaciones.

10.- *A cada una de las desventajas mencionadas en la pregunta n° 9 realizar la siguiente pregunta: ¿Qué soluciones o mejoras podría sugerir para solventar las desventajas del adiestramiento E- Learning?*
(Pregunta espontánea).

La empresa que represento, tal y como se observa en preguntas iniciales, utilizo la sistemática de 75% del tiempo las personas estarán recibiendo el entrenamiento desde sus hogares y el 25% restante *in house*.

En cuanto a la segunda respuesta, la empresa también decidió realizar evaluaciones al final de cada semana, con la finalidad de constatar el asimilar la información recibida.

11.- ¿Cuenta con adiestramiento E- Learning para representantes de ventas de la empresa?

(No mencionar opciones, seleccione una opción, pregunta cerrada).

X Si

No. ¿Por qué? (Salte a la pregunta n° 16)

12.- ¿En qué consiste el Adiestramiento E- Learning para representantes de venta de la empresa?

(Pregunta espontánea).

En ofrecer todos los conocimientos farmacológicos y de producto del portafolio asignado y que se requiere para el trabajo de campo.

13.- ¿Cuáles son las razones que llevaron al Laboratorio a aplicar el Adiestramiento E Learning?

(Pregunta espontánea).

Principalmente se consideró el ahorro económico que representa para la empresa el entrenamiento online. También permite que cada aspirante pueda aprender a su ritmo, permitiendo una mejor captación de la información en cada uno de ellos.

14.- ¿Con que frecuencia generan un cambio en el contenido programático de la Capacitación E Learning en el laboratorio? ¿En base a qué factores realizan estas modificaciones, en caso de que así sea?

(Pregunta espontánea).

Los cambios son mínimos, debido a que se realizan debido a la estrategia de mercadeo de la compañía y son necesarios determinados períodos de tiempo en plan para que este se concrete o se comience a observar resultados. En líneas generales el mercado dicta los cambios que debemos realizar.

15.- ¿Quién brinda asistencia técnica a la plataforma E Learning?

(No mencionar opciones, pregunta espontánea).

- Un outsourcing Especifique:
- El Departamento de Sistemas de la compañía.
- No hay un personal encargado. ¿Por qué?

X Otro, especifique: esta asistencia es mixta, es decir, la realiza el outsourcing contratado, cuando es requerido por situaciones de la programación del host de la plataforma, e interno, ya que previamente se exigió el entrenamiento a un personal interno de la empresa para todo lo relacionado con la administración en la realización de los cursos, como lo es: agregar o eliminar aspirantes, cargar o eliminar los cursos de adiestramiento, etc.

16.- Desde su punto de vista ¿cuáles temas se deben abordar en un Plan de Capacitación E- Learning?

(Pregunta espontánea).

Consideramos que estamos muy satisfechos con nuestra agenda, ya que incluye todas las aristas principales del entrenamiento E-Learning.

- Información de los requerimientos básicos (hardware) del computador a utilizar.
- Navegador a utilizar al momento de la conexión.
- Suministro del Link de la plataforma.
- Suministro de login y password de conexión.
- Datos personales básicos previamente cargados.
- Módulos de utilización de la plataforma.
- Agenda de entrenamiento, diaria y semanal de los cursos.
- Módulos de cursos farmacológicos, de productos y regulatorios a recibir.
- Módulo de inquietudes y respuestas.

- Módulos de exámenes y resultados.

17.- ¿Quiénes participan en el proceso de capacitación de los representantes de venta del laboratorio? (pregunta espontánea).

Director Médico
Gerente de Asuntos Regulatorios
Gerente de Mercadeo y Ventas
Gerentes de Productos
Gerente de Recursos Humanos
Jefe de Servicios al Cliente
Crédito y Cobranzas
Coordinador de Seguridad Industrial
Asistente de Mercadeo y Ventas
Seguridad

18.- A cada una de las personas o cargos mencionados en la pregunta n° 17 realizar la siguiente pregunta: ¿Qué rol desempeña en el proceso de capacitación de los representantes de venta del laboratorio?

(Pregunta espontánea).

- Director Médico: Imparte todo lo relacionado a fisiopatología de los productos portafolio.

- Gerente de Asuntos Regulatorios: Comunica todos los aspectos legales vigentes a la fecha, para realizar todas las actividades promocionales dentro del marco legal.
- Gerente de Mercadeo y Ventas: Bienvenida del personal aspirante al curso, situación actual de la empresa dentro del mercado farmacéutico venezolano y bienvenida oficial a la empresa una vez culminado satisfactoriamente el curso de inducción.
- Gerentes de Productos: Imparte todo lo relacionado a los productos portafolio asignado. Informa todas las estrategias de mercadeo que serán útiles para la promoción de los productos, frente a los diferentes competidores de cada segmento.
- Gerente de Recursos Humanos: Una vez confirmado por parte del aspirante haber superado el curso, el departamento se encarga de realizar el ingreso formalmente al aspirante, informa las normas, políticas y procedimientos de la empresa.
- Jefe de Servicios al Cliente: Informa de todo lo relacionado a los clientes como: apertura de cliente, facturación, etc.
- Crédito y Cobranzas: informa de todos los pasos a seguir para el fiel cumplimiento de las cobranzas de los clientes, metodología a realizar en los diferentes pagos según sea las condiciones, como realizar los reportes de cada pago, etc.
- Coordinador de Seguridad Industrial: Informa de todos lo relacionado con nuestra seguridad laboral, ofrece información de todos los aspectos vinculados con Lopcyamat e Inpsasel.

- Asistente de Mercadeo y Ventas: Instruye al nuevo personal sobre el sistema de gestión de Fuerza de Venta, soporte de ventas, etc.
- Seguridad: Motivado a la actual situación que se encuentra el país relacionado al tema de seguridad, se informa de diferentes medidas que debe considerar el nuevo representante en su trabajo de campo, y prevenir y evitar situaciones de peligro.

Gracias por su colaboración

Nombre del Laboratorio: Laboratorios L.O. Oftalmi, c.a.

Cargo que Ocupa: Gerente de Entrenamiento

Tiempo en el Cargo: 5 años

Fecha: 06 de octubre de 2014.

ANEXO D

Resultado Gerente de Entrenamiento 2.

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

FACULTAD DE FARMACIA

ESPECIALIZACION DE MERCADEO

Estimado Gerente:

El instrumento que a continuación se presenta, es la herramienta metodológica utilizada en el Trabajo de Grado a ser presentado ante las autoridades de la Universidad Central de Venezuela (UCV), titulado **Diseño de un Plan de Capacitación Electrónico (E-Learning) para los Representantes de Ventas de la Industria Farmacéutica Nacional, como estrategia de Aprendizaje a Distancia**, dirigido a los Representantes de Ventas de la Industria Farmacéutica Nacional, cuyos resultados arrojados, serán objeto de análisis, a los efectos de comprobación de la propuesta formulada. Esperando de ustedes su máxima colaboración.

Atentamente,

El Equipo Investigador

ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD DIRIGIDA A GERENTES DE CAPACITACION

Por favor, dedique unos momentos para responder esta encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para un estudio basado en el Diseño de un Plan de Capacitación E Learning como una Estrategia de Aprendizaje a Distancia. Esta entrevista requerirá unos minutos de su tiempo. La información suministrada por usted es estrictamente confidencial, la misma se mostrará siempre agrupada y nunca de manera detallada o por personalizada. Es muy importante su opinión para el logro de los objetivos de la investigación.

1.- ¿Indique cuáles de los métodos de enseñanza enunciados a continuación son aplicados a los representantes de venta del laboratorio?

3. a.- ¿Aproximadamente en qué proporción son aplicados los métodos de enseñanza seleccionados a los representantes de venta del laboratorios?
(porcentaje)

(Indique las opciones que estime necesarias, preguntas abiertas).

Presencial (100 %)

Semi presencial (%)

On line (%)

Otros. (%) Especifique:

2.- ¿Cuáles son los motivos que condujeron al Laboratorio a implementar el o los métodos de enseñanza indicados en la pregunta anterior con mayor proporción a diferencia de los demás?

(Pregunta espontánea)

La metodología de enseñanza se aplica desde hace muchos años de forma presencial, en principio, porque era el método que por experiencia de otras empresas arrojaba resultados satisfactorios, permitiendo cubrir las necesidades que se tenían para ese momento. Adicionalmente, no existía la tecnología de hoy en día y era más simple el proceso de capacitación, tanto por la cantidad de temas a cubrir como por el número de participantes.

El curso de entrenamiento se ha hecho cada vez más complejo en cuanto al tipo y cantidad de información que incluye, y al ser los aspirantes a Visita Médica personas que no necesariamente están relacionadas con el área de salud, necesitamos asegurar que éstos entiendan claramente los conceptos que deben dominar para lograr el mejor desempeño en su rol de vendedores. El método presencial permite además conocer mejor a cada uno de los aspirantes y saber hasta qué punto cada uno de ellos tiene la actitud que debe tener un visitador médico y si es capaz de desarrollar las habilidades necesarias para cumplir efectivamente con su rol de vendedor.

Adicionalmente, la capacitación de la visita médica requiere de prácticas en vivo que permitan garantizar un adecuado desempeño del visitador médico en cuanto a técnicas de venta se refiere.

3.- ¿Qué objetivos persiguen al Adiestrar a los representantes de venta del laboratorio?

(Pregunta espontánea)

Capacitar al Visitador médico en un alto nivel profesional en el dominio de habilidades de ventas y mercadeo de los productos de la Unidad de Negocio, de acuerdo a los lineamientos estratégicos y política de la corporación.

4.- ¿Qué tipo de adiestramiento es aplicado en el laboratorio y con qué frecuencia?
Indique las opciones que estime necesarias

(Pregunta espontánea, no mencionar opciones)

A través de la experiencia: reuniones para intercambiar experiencias, métodos, recursos, entre otros. _____50%_____

Adiestramiento especializado para el mejor desempeño del cargo.
_____50%_____

Preparación para otros cargos que pudiera ocupar el empleado. _____

Preparación para el desarrollo general integral del empleado. _____

Otros, especifique:

5.- En su opinión, ¿Qué actitudes se persigue fortalecer en el representante de ventas a través del Adiestramiento?

(Pregunta espontánea).

Disposición al aprendizaje, trabajo en equipo, sinceridad, iniciativa, orientación al logro, manejo del cambio, ética empresarial.

6.- En su opinión, ¿Qué aptitudes se persigue fortalecer en el representante de ventas a través del Adiestramiento?

(Pregunta espontánea).

Capacidad de relacionarse con sus clientes, la comunicación efectiva, el conocimiento de los productos propios y su competencia, el análisis y manejo estratégico de su territorio, la creatividad, la capacidad de negociación.

7- ¿Qué opina del adiestramiento E- Learning?

(Pregunta espontánea).

Es un método que permite atender a las necesidades actuales de entrenamiento de forma oportuna y dinámica. Por otra parte, el E-learning disminuye significativamente los costos de entrenamiento, y le permite a la empresa mayor eficiencia tanto para cubrir posiciones vacantes, que estratégicamente son importantes, sin tener que esperar un proceso de reclutamiento de un número determinado de personas para iniciar un curso de entrenamiento, así como para agilizar el tiempo en el cual se evidencie la productividad del visitador médico en la zona.

8.- ¿Qué beneficios aportaría el adiestramiento E- Learning en representantes de ventas? *(Pregunta espontánea)*.

El representante de ventas tendría mayor libertad y flexibilidad para planificar el tiempo que dedicará al entrenamiento, por supuesto dentro del tiempo establecido, y esto contribuiría adicionalmente a disminuir el nivel de estrés, facilitando el proceso de aprendizaje. Permitiría al representante reforzar y/o indagar sobre un tópico de forma rápida en el momento que así lo necesitara. Al ser un proceso dinámico e interactivo, se incrementaría la motivación en el representante para el entrenamiento.

9.- ¿Indique cuales desventajas identifica en la aplicación del adiestramiento E- Learning en representantes de ventas?
(Pregunta espontánea).

No permite particularmente ver el progreso que pueda tener el representante cuando de técnicas de venta se trata y en el manejo de la información. Este proceso debe monitorearse personalmente y debe hacerse durante el curso de entrenamiento para evitar distorsiones y hacer los correctivos a tiempo.

10.- *A cada una de las desventajas mencionadas en la pregunta n° 9 realizar la siguiente pregunta: ¿Qué soluciones o mejoras podría sugerir para solventar las desventajas del adiestramiento E- Learning?*
(Pregunta espontánea).

Combinar el E-learning con entrenamiento presencial específicamente para las clínicas de venta.

11.- ¿Cuenta con adiestramiento E- Learning para representantes de ventas de la empresa?

(No mencionar opciones, seleccione una opción, pregunta cerrada).

Si

No. ¿Por qué? (Salte a la pregunta nº 16)

La situación país ha hecho que desde hace dos años se reduzcan los gastos de todos los rubros, lo que ha impedido la inclusión de nuevos representantes de venta.

12.- ¿En qué consiste el Adiestramiento E- Learning para representantes de venta de la empresa?

(Pregunta espontánea).

13.- ¿Cuáles son las razones que llevaron al Laboratorio a aplicar el Adiestramiento E Learning?

(Pregunta espontánea).

14.- ¿Con que frecuencia generan un cambio en el contenido programático de la Capacitación E Learning en el laboratorio? ¿En base a qué factores realizan estas modificaciones, en caso de que así sea?

(Pregunta espontánea).

15.- ¿Quién brinda asistencia técnica a la plataforma E Learning?

(No mencionar opciones, pregunta espontánea).

Un outsourcing Especifique:

El Departamento de Sistemas de la compañía.

No hay un personal encargado. ¿Por qué?-

Otro, especifique:

16.- Desde su punto de vista ¿cuáles temas se deben abordar en un Plan de Capacitación E- Learning?

(Pregunta espontánea).

Información médica y de mercadeo relacionada con los productos en promoción.

Manejo de herramientas para el desempeño del cargo: análisis de territorios (ventas y prescripciones), fichero médico,

17.- ¿Quiénes participan en el proceso de capacitación de los representantes de venta del laboratorio? (pregunta espontánea).

Gerentes de asesoría Médica, Gerente de Entrenamiento, Gerentes de Producto y Gerentes de Distrito.

18.- *A cada una de las personas o cargos mencionados en la pregunta n° 17 realizar la siguiente pregunta: ¿Qué rol desempeña en el proceso de capacitación de los representantes de venta del laboratorio?*

(Pregunta espontánea).

Gerentes de asesoría médica: imparten el conocimiento médico relacionado con los productos en promoción (anatomía, fisiología, patología, terapéutica: fármacos utilizados, mecanismos de acción, indicaciones, efectos adversos, contraindicaciones, posologías, etc.)

Gerente de Entrenamiento: entrena en las habilidades de venta, dirige las clínicas de venta, evalúa el desempeño del representante y dirige los planes de acción que deban seguir aquellos representantes para aprobar el curso de entrenamiento.

Gerentes de Producto: imparten el conocimiento acerca del perfil del producto, mensaje comunicacional, estrategias y mercado competitivo.

Gerente de Distrito: apoyan en las clínicas de venta y/o en el seguimiento del plan de acción que se asigne a un representante para aprobar el curso de entrenamiento.

Gracias por su colaboración

Nombre del Laboratorio: Farma, S.A.

Cargo que Ocupa: Gerente de Entrenamiento

Tiempo en el Cargo: 6 años

Fecha: 10 de Octubre de 2014

ANEXO E

Resultado Gerente de Entrenamiento 3.

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
ESPECIALIZACION DE MERCADEO

Estimado Gerente:

El instrumento que a continuación se presenta, es la herramienta metodológica utilizada en el Trabajo de Grado a ser presentado ante las autoridades de la Universidad Central de Venezuela (UCV), titulado **Diseño de un Plan de Capacitación Electrónico (E-Learning) para los Representantes de Ventas de la Industria Farmacéutica Nacional, como estrategia de Aprendizaje a Distancia**, dirigido a los Representantes de Ventas de la Industria Farmacéutica Nacional, cuyos resultados arrojados, serán objeto de análisis, a los efectos de comprobación de la propuesta formulada. Esperando de ustedes su máxima colaboración.

Atentamente,

El Equipo Investigador

ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD DIRIGIDA A GERENTES DE CAPACITACION

Por favor, dedique unos momentos para responder esta encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para un estudio basado en el Diseño de un Plan de Capacitación E Learning como una Estrategia de Aprendizaje a Distancia. Esta entrevista requerirá unos minutos de su tiempo. La información suministrada por usted es estrictamente confidencial, la misma se mostrará siempre agrupada y nunca de manera detallada o por personalizada. Es muy importante su opinión para el logro de los objetivos de la investigación.

1.- ¿Indique cuáles del los métodos de enseñanza enunciados a continuación son aplicados a los representantes de venta del laboratorio?

4. a.- ¿Aproximadamente en qué proporción son aplicados los métodos de enseñanza seleccionados a los representantes de venta del laboratorios?
(porcentaje)

(Indique las opciones que estime necesarias, preguntas abiertas).

Presencial (30 %)

Semi presencial (20 %)

On line (50 %)

Otros. (%) Especifique: _____ Generalmente Presencial corresponde a la FFVV Caracas_____.

2.- ¿Cuáles son los motivos que condujeron al Laboratorio a implementar el o los métodos de enseñanza indicados en la pregunta anterior con mayor proporción a diferencia de los demás?

(Pregunta espontánea)

La herramienta tecnológica es de gran potencial en la actualidad, y los grandes laboratorios multinacionales son los primeros en adoptar la capacitación On Line, menos costoso, interactivo, alcance inmediato.

3.- ¿Qué objetivos persiguen al Adiestrar a los representantes de venta del laboratorio?

(Pregunta espontánea)

Estar al día con los últimos avances e informaciones médicas actuales con respecto a las diferentes moléculas manejadas y sus competencias, tendencias prescriptivas y modelos de farmacoterapia más usados e innovadores que alteren las tendencias usuales en los tópicos dinámicos del mercado.

4.- ¿Qué tipo de adiestramiento es aplicado en el laboratorio y con qué frecuencia?

Indique las opciones que estime necesarias

(Pregunta espontánea, no mencionar opciones)

La herramienta E-Learning es crucial para el adiestramiento de las diferentes líneas del laboratorio, ya que mensualmente se evalúa de forma sistemática y científica a

los representantes de ventas, los adiestramientos y manuales son recopilados en el servidor disponibles para el usuario, y la dirección médica planifica los temas a tratar en conversaciones interactivas a nivel nacional.

- A través de la experiencia: reuniones para intercambiar experiencias, métodos, recursos, entre otros. _____
- Adiestramiento especializado para el mejor desempeño del cargo.
_____X_____
- Preparación para otros cargos que pudiera ocupar el empleado. _____
- Preparación para el desarrollo general integral del empleado. _____
- Otros, especifique:

5.- En su opinión, ¿Qué actitudes se persigue fortalecer en el representante de ventas a través del Adiestramiento?

(Pregunta espontánea).

La enseñanza y refrescamiento de métodos adaptados a la visita médica que maneje el escenario en todas sus facetas de venta promocional, midiendo y evaluando impacto en el medico potencial permite que el representante sea garante y hábil conocedor de las marcas y principios activos representados, fortaleciendo su liderazgo y a la casa a la cual representa.

6.- En su opinión, ¿Qué aptitudes se persigue fortalecer en el representante de ventas a través del Adiestramiento?

(Pregunta espontánea).

_____ repetida de la anterior

7- ¿Qué opina del adiestramiento E- Learning?

(Pregunta espontánea).

Es una herramienta con la cual en décadas pasadas no se contaba y permite establecer contacto directo y permanente con todos los representantes a nivel nacional e internacional ya sea con video conferencia adiestramiento o evaluaciones.

8.- ¿Qué beneficios aportaría el adiestramiento E- Learning en representantes de ventas? *(Pregunta espontánea).*

Los beneficios son múltiples, tendencia actual en el mercado farmacéutico, conocimientos frescos y actuales de las terapias en primera y segunda línea, entrenamientos in situ o fuera del radio de acción de las oficinas principales, evaluaciones continuas para el manejo excelente de los productos clínicos en maleta.

9.- ¿Indique cuales desventajas identifica en la aplicación del adiestramiento E- Learning en representantes de ventas?

(Pregunta espontánea).

Una desventaja podría la plataforma tecnológica a veces falla en el interior del país por problemas técnicos relacionados a la continuidad del servicio eléctrico.

La parte presencial implica mayor retribución por parte del visitador, a diferencia que la permanencia virtual.

10.- *A cada una de las desventajas mencionadas en la pregunta n° 9 realizar la siguiente pregunta: ¿Qué soluciones o mejoras podría sugerir para solventar las desventajas del adiestramiento E- Learning?*

(Pregunta espontánea).

Quizás no depende de los laboratorios la parte del suministro eficaz del servicio eléctrico e internet lo que si depende es la implementación de software adecuado, y amigables que permitan el apego del representante a usarlo constantemente sin trabas electrónicas.

El ahorro de costos es importante hoy en día sabiendo que la imagen virtual nunca va ha ser más importante que el contacto físico y relato de experiencias en público, pero se maneja virtualmente con un mínimo de perdida de información.

11.- *¿Cuenta con adiestramiento E- Learning para representantes de ventas de la empresa?*

(No mencionar opciones, seleccione una opción, pregunta cerrada).

Si

No. ¿Por qué? (Salte a la pregunta n° 16) ____ Si

12.- ¿En qué consiste el Adiestramiento E- Learning para representantes de venta de la empresa?

(Pregunta espontánea).

Consulta de manuales, charlas del corporativo, información en caliente, exámenes planificados con fecha y hora señalados para sumergir a la FFVV en el proceso de refrescamiento de conocimientos, interactividad constante con los representantes de otras ciudades, video conferencia y planes de marketing.

13.- ¿Cuáles son las razones que llevaron al Laboratorio a aplicar el Adiestramiento E Learning?

(Pregunta espontánea).

Contar con tecnología de punta y adecuada a los requerimientos del mercado

Ahorro de costos para reunir una FFVV nacional a cada momento por tema de boletería, hospedaje, seguridad, etc.

Adiestramiento continuo grupal y virtual donde las distintas experiencias sirvan de ejemplo para cada zona de trabajo donde las idiosincrasias pueden variar.

14.- ¿Con que frecuencia generan un cambio en el contenido programático de la Capacitación E Learning en el laboratorio? ¿En base a qué factores realizan estas modificaciones, en caso de que así sea?

(Pregunta espontánea).

Cada mes se lanza el boletín de la línea a la cual corresponde el representante, se le evalúa con respecto a los principales productos en maleta, se organiza entrenamiento

si se elabora alguna pieza promocional nueva o se refresca la marca, se hace el Coaching adaptado a las necesidades de cada Gerencia de Unidad a través de los Gerentes

de Distrito _____

15.- ¿Quién brinda asistencia técnica a la plataforma E Learning?

(No mencionar opciones, pregunta espontánea).

Un outsourcing Especifique:

El Departamento de Sistemas de la compañía. Si

No hay un personal encargado. ¿Por qué?-

Otro, especifique:

16.- Desde su punto de vista ¿cuáles temas se deben abordar en un Plan de Capacitación E- Learning?

(Pregunta espontánea).

Un plan de capacitación debe maneja la Histología adecuada al alcance y manejo del producto que corresponde, la farmacocinética, que permitan un conocimiento amplio

de las moléculas iguales y similares con las que cuenta el médico. Plan promocional con estructuras en presentación ante el especialista de salud tanto público como privado

Un manejo científico actualizado que debe ser parte del departamento médico que desarrolle y aclare dudas de manera eficaz para el lanzamiento y manejo de productos representados.

17.- ¿Quiénes participan en el proceso de capacitación de los representantes de venta del laboratorio? (pregunta espontánea).

Gerente de entrenamiento, director médico, gerente unidad de negocios, gerente de producto inclusive gerencia de comunicaciones integradas

18.- *A cada una de las personas o cargos mencionados en la pregunta n° 17 realizar la siguiente pregunta: ¿Qué rol desempeña en el proceso de capacitación de los representantes de venta del laboratorio?*

(Pregunta espontánea).

El capacitador encamina tanto a nuevos representantes como a los que forman parte del equipo, les presenta los distintas áreas que deben dominar para fortalecer debilidades y convertir amenazas en oportunidades

Dirección medica todo el manejo científico sustentado en estudios y actualidad medica que denote en el representante conocimiento acertado ante el medico

GUN establece parámetros sugeridos por el corporativo para alcanzar metas a corto, mediano y largo plazo

Gte de producto, las estrategias adecuadas y con resultados palpables para manejar una misma línea de mercadeo bajo una estructura corporativa

Y comunicaciones integradas toda la plataforma informática con datos reales para emprender el contexto direccionado.

Gracias por su colaboración

Nombre del Laboratorio: Francais Delgado Turmero

Cargo que Ocupa: Gerente de Capacitación

Tiempo en el Cargo 10 meses

Fecha: 10/10/14

GLOSARIO DE TERMINOS

- **Aprendizaje:** proceso de adquisición de conocimientos, habilidades, valores y actitudes, posibilitado mediante el estudio, la enseñanza o la experiencia.
- **B- Learning:** (de sus siglas en inglés: *Blended Learning* o *B-Learning*) es una modalidad de aprendizaje facilitado a través de la combinación eficiente de la educación a distancia y la educación presencial. Puede ser logrado a través del uso de recursos virtuales y físicos, alternados de manera equilibrada.
- **Coaching:** es una relación profesional de acompañamiento que permite liberar el potencial de cada persona para que pueda superar limitaciones, conductas no deseadas y resolver conflictos, logrando así nuestras metas personales o profesionales. En otras palabras, el coach de vida ayuda a las personas a enfrentar las pruebas de la vida cotidiana para salir con éxito.
- **E Learning:** denominado aprendizaje a distancia, completamente virtual a través de canales electrónicos como las nuevas redes de comunicación, es especial Internet, como un soporte de los procesos de enseñanza – aprendizaje.

- **Liderazgo:** habilidades que tiene un individuo para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo determinado, logrando que este equipo trabaje con entusiasmo en el logro de metas y objetivos.
- **Marketing 2.0 :** es la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes sociales, centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe cumpliendo con tres factores esenciales: contenido atractivo, un entorno donde el público reciba la información, tanto el contenido que se ofrece como el entorno debe tener interacción con el público y por último la campaña debe cumplir con el manifiesto del marketing 2.0, es decir la adaptación de la web 2.0 al marketing.
- **Social Network:** denominado redes sociales, es un subgrupo de herramientas electrónicas de la web que permite que las personas permanezcan en contacto intercambiando información. El contenido que las personas involucradas en redes sociales consumen son generadas por su lista de contactos.
- **Tecnología:** es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.