



LA IMPORTANCIA DEL INTERÉS Y ATENCIÓN EN CLASES PARA ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN CONTINUA EN UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN

Trabajo fin de estudio presentado por:	Byron Javier Navas Jaya
Tipo de trabajo:	Trabajo de fin de máster
Director/a:	Prof. Isis Valencia
Fecha:	abr-2026

Índice

1	Resumen	3
2	Abstract.....	3
3	Introducción	4
3.1	Objetivo General.....	4
3.2	Objetivos Específicos	4
3.3	Metodología	4
3.3.1	Identificación y Análisis del Problema	5
3.3.2	Planificación de la Solución	5
4	Identificación y descripción un problema al interior de la organización	6
4.1	Descripción de la empresa a intervenir.....	7
4.1.1	Misión	7
4.1.2	Visión	7
4.1.3	Mapa de procesos	7
4.1.4	Descripción del proceso a intervenir	8
4.1.5	Descripción del problema que presenta el proceso.....	8
5	Establecimiento de planes de acción para la solución del problema	10
5.1	Establecimiento de objetivos.....	10
5.2	Descripción de la solución	10
5.3	Secuencia de actividades para ejecución de la solución	11
5.4	Descripción de recursos necesarios para la ejecución de la solución	12
6	Definición del alcance de la solución, partes interesadas, cronograma y presupuestos. 13	
6.1	Alcance final de la solución	13
6.2	Identificación de responsables de las actividades para ejecución	13
6.3	Cronograma de ejecución	14
6.4	Presupuesto.....	15
7	Referencias bibliográficas.....	16

1 Resumen

El presente trabajo se centra en la problemática de falta de interés y atención de estudiantes de educación continua, haciendo énfasis en el impacto que este problema tiene en una empresa de capacitación. Se ha utilizado la metodología Investigación-acción, encontrando que el problema principal es que la falta de atención o interés deriva en baja satisfacción de las capacitaciones por parte de los participantes, generando que estos no se conviertan en clientes recurrentes y no regresen por más conocimiento.

Por lo tanto, se plantea una intervención proponiendo planes de coordinación entre los departamentos académicos y de marketing de la empresa capacitadora; además un plan de capacitación para los docentes en el manejo de herramientas digitales para su uso durante las clases; esto permitirá que los departamentos académicos y de marketing puedan mejorar el servicio que se brinda a los estudiantes y el nivel de satisfacción, impulsándolos a seguir con su plan de conocimiento.

Esta solución tendrá un gran impacto, ayudando al crecimiento de la empresa, al mejoramiento de la calidad educativa y a aumentar el deseo y la curiosidad de conocimiento de los participantes.

Palabras clave: educación continua, herramientas digitales, marketing

2 Abstract

This paper focuses on the issue of lack of interest and attention among continuing education students, emphasizing the impact this problem has on a training company. Using the Action Research methodology, it was found that the core problem is that a lack of attention or interest leads to low satisfaction with the training sessions. Consequently, participants do not become recurring clients or return for further learning.

Therefore, an intervention is proposed consisting of coordination plans between the training company's academic and marketing departments. Additionally, a training plan for instructors on using digital tools in class is included. This will allow both departments to improve the service provided and enhance satisfaction levels, encouraging students to continue with their learning paths.

This solution will have a significant impact, contributing to the company's growth, improving educational quality, and increasing the participants' desire and curiosity for knowledge.

Keywords: continuing education, digital tools, marketing

3 Introducción

Este proyecto de aplicación en investigación-acción se centró en la identificación y resolución del problema de falta de interés de los estudiantes en algunos temas que se brindan en la oferta académica de la Compañía Liderazgo Capacitación y Consultoría DAVSOC Cía. Ltda., permitiendo integrar teoría y práctica en un entorno real. Mediante un enfoque de investigación-acción, se desarrollaron habilidades de diagnóstico, análisis y planificación orientadas a mejorar la eficiencia y efectividad de un proceso crítico en la organización. La estructura del proyecto incluyó una revisión exhaustiva del contexto organizacional y la implementación de una solución factible que responde a las necesidades de la organización y optimiza su desempeño.

3.1 Objetivo General

El objetivo principal del proyecto fue desarrollar una solución operativa al problema de falta de comunicación entre los departamentos de marketing y académico, en el proceso de matriculación de estudiantes en la Compañía Liderazgo Capacitación y Consultoría DAVSOC Cía. Ltda. La intervención se orientó no solo a corregir el problema identificado, sino también a proporcionar una propuesta sostenible que pudiera integrarse a la estructura de la organización, elevando los niveles de eficiencia y alcanzando los estándares de desempeño requeridos en el proceso intervenido.

3.2 Objetivos Específicos

Para cumplir con el objetivo general, se establecieron tres objetivos específicos:

1. Realizar una identificación detallada del problema en su contexto organizacional, determinando causas raíz y evaluando su impacto en el desempeño general del proceso.
2. Diseñar un plan de acción estructurado con objetivos claros, actividades específicas y recursos definidos para la ejecución de la solución.
3. Establecer el alcance de la intervención, definiendo responsables, cronograma y presupuesto, para asegurar que la implementación sea organizada y efectiva.

3.3 Metodología

El proyecto se desarrolló mediante la metodología de investigación-acción, la cual facilitó la colaboración continua entre el estudiante y docente asesor. Esta metodología permitió un enfoque sistemático para identificar problemas, formular hipótesis y aplicar soluciones en un contexto real, ajustando las estrategias conforme se avanzaba en el proyecto. La investigación-acción proporcionó un marco flexible y participativo para ejecutar el proyecto de manera estructurada, generando una intervención bien fundamentada y con alto potencial de impacto.

El desarrollo del proyecto se estructuró en tres etapas secuenciales, cada una de las cuales abordó un aspecto específico de la intervención. En la primera etapa, se identificó y analizó el problema organizacional, incluyendo una descripción detallada de la organización, su misión, visión y el proceso específico afectado. La segunda etapa se centró en la planificación de la solución, estableciendo objetivos y actividades concretas para abordar el problema. En la tercera fase, se definieron aspectos operativos como el cronograma, el presupuesto y la asignación de roles.

3.3.1 Identificación y Análisis del Problema

En la primera etapa, se realizó un análisis exhaustivo de la organización y del contexto en el cual se desarrolla el proceso afectado. Se documentó el problema identificando sus causas raíz, efectos y puntos críticos que afectaban el desempeño del proceso. Este diagnóstico inicial fue esencial para estructurar la solución y asegurar que la intervención respondiera de manera precisa a las necesidades de la organización.

Con la finalidad de realizar un diagnóstico de la situación de la compañía, así como de la interacción entre los distintos departamentos, se han realizado entrevistas estructuradas, con un enfoque cualitativo a algunos funcionarios de la compañía, esto con la finalidad de obtener los diferentes puntos de vista con respecto al problema analizado.

Para estructurar el banco de preguntas de las entrevistas, se utiliza la guía y tipos de preguntas, sobre todo aquellas que empiezan desde temas globales, y en relación con esto se va direccionando hacia el tema de interés particular, que en este caso es la visión del problema en los diferentes departamentos, como lo indica (Grinell, 1997).

3.3.2 Planificación de la Solución

En la segunda etapa, se desarrolló un plan de acción detallado que incluyó la definición de objetivos específicos y una secuencia de actividades que permitiría mitigar o resolver el problema identificado. Esta fase incluyó el diseño de una estrategia de ejecución organizada y estructurada que facilitara el logro de los objetivos propuestos y maximizara la eficiencia del proceso intervenido. La planificación detallada de actividades y recursos fue clave para asegurar una implementación precisa y efectiva.

3.3.2.1 Definición de Alcance y Recursos

La tercera etapa se enfocó en delimitar el alcance de la intervención y los recursos necesarios. Se establecieron responsables para cada actividad, y se elaboró un cronograma de ejecución para controlar el avance de la implementación. Asimismo, se desarrolló un presupuesto que detalló los costos asociados a cada fase, permitiendo optimizar la asignación de recursos. Esta fase aseguró que todas las variables críticas estuvieran alineadas para una ejecución sin interrupciones.

4 Identificación y descripción un problema al interior de la organización

La Compañía Liderazgo, es una empresa cuyo objeto principal es brindar capacitaciones a adultos, en temas profesionales diversos. Es una organización que tiene como fin llevar el conocimiento a personas que buscan especializar sus conocimientos en diferentes profesiones, asimismo brinda opciones para capacitación a empresas, para sus empleados. El principal giro de negocio de la empresa es brindar capacitaciones cortas especializadas para distintas ramas profesionales, por lo que la mayoría de los procesos están orientados a brindar a los alumnos una diversidad de temas de especialización. Para ello el departamento académico se encarga de coordinar con el departamento de marketing las diferentes ofertas de capacitación.

Dentro de la Compañía Liderazgo, a través de la ejecución de entrevistas estructuradas, se ha podido identificar la interacción entre los diferentes departamentos, así como los procesos que llevan a la matriculación de estudiantes en los diferentes cursos de educación continua. El problema que se ha podido identificar es la matriculación de estudiantes en cursos que en el fondo no son aprovechables para su especialización.

Al momento de comercializar una oferta académica, se ha identificado que muchos estudiantes se matriculan; sin embargo, ya tienen algo de conocimiento de los temas a presentar, lo que genera cierto desinterés al momento de recibir las clases síncronas, donde el docente desarrolla los temas, pero no logra captar completamente la atención, lo que provoca un sentimiento de insatisfacción por el curso impartido tanto en el docente como en el participante.

La insatisfacción del participante impacta directamente en los objetivos de crecimiento de la organización, creando un vacío de interés para continuar con su capacitación. Según el departamento académico de la empresa cuando el participante pierde interés en las capacitaciones no regresa para más conocimiento, sino que deja de buscarlo y se conforma con lo que tiene ya.

Este problema también tiene impacto en los procesos de ventas, así como en los procesos de capacitación misma, los docentes tienen diferentes formas de tratar con la problemática, pero en gran parte no sienten el impulso para continuar enseñando. El docente debe tener la habilidad para transmitir conocimiento, así como disfrutar de su trabajo, para de esa forma también transmitir el gusto por aprender de los alumnos, eso afecta la calidad de los procesos de marketing y capacitación.

4.1 Descripción de la empresa a intervenir

4.1.1 Misión

La misión de la empresa se encuentra en (Liderazgo Capacitación y eventos, 2026), y dice de la siguiente forma: "Brindamos soluciones de capacitación y entrenamiento personalizadas a empresas y profesionales, ofreciendo modalidades abierta, In Company y virtual. Nos comprometemos a satisfacer las necesidades de comunicación y organización de eventos, garantizando un servicio de alta calidad."

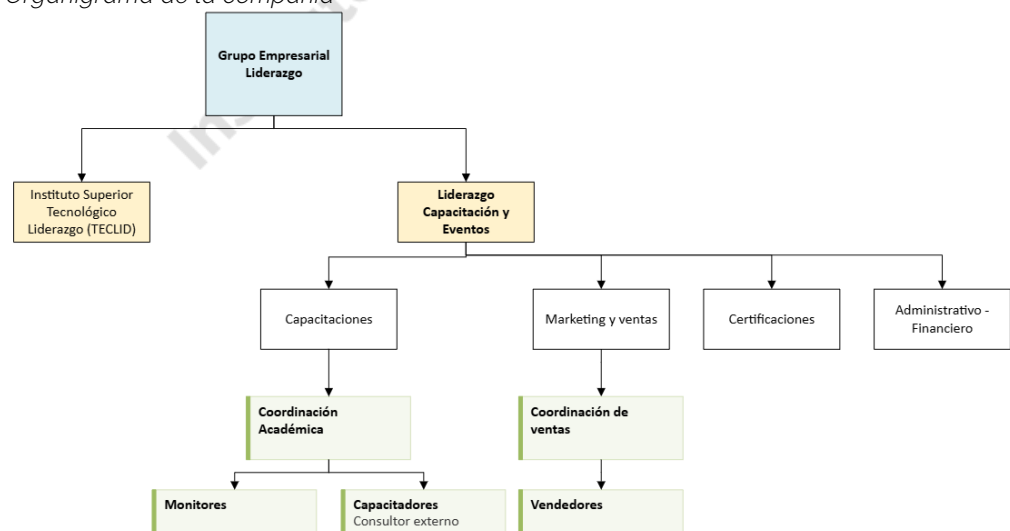
4.1.2 Visión

Así mismo la visión también se encuentra en (Liderazgo, 2026), como se muestra a continuación: "Aspiramos a convertirnos en una **institución educativa formal** reconocida, que ofrezca carreras y programas de capacitación alineados con las necesidades empresariales, sociales y culturales. Nuestra meta es fomentar el **mejoramiento continuo** y la excelencia en el diseño de programas innovadores."

4.1.3 Mapa de procesos

A continuación, se presenta un organigrama de la empresa, como actualmente funciona, y cómo se organizan los procesos principales que son Capacitaciones y Marketing y ventas, que son los más involucrados en la problemática que se analiza.

Figura 1
Organigrama de la compañía



4.1.4 Descripción del proceso a intervenir

Es muy importante la interacción entre los procesos de Capacitaciones y Marketing y Ventas.

Durante el proceso de capacitaciones, el docente debe preparar las clases para impartir, pero es importante tomar en cuenta el nivel de conocimiento de los participantes, toda vez que los cursos están orientados a profesionales de las diferentes áreas. Para ello, el departamento de Marketing y ventas se encarga de captar estudiantes para el curso y seleccionar a los profesionales, con la finalidad de orientarles al curso que esté acorde a su perfil, estableciendo comunicación con el interesado y generando una encuesta de inicio de capacitación.

Esa encuesta se la hace conocer al instructor docente, con la finalidad de que conozca el nivel de conocimiento del participante, así como sus expectativas. El docente debe revisar esta información, para tener una idea de hacia dónde debe orientar la capacitación y posibles puntos débiles que serán necesarios reforzar.

Al finalizar la capacitación, el equipo de capacitaciones recibe una encuesta de satisfacción del participante, con la finalidad de retroalimentar el proceso de capacitación.

4.1.5 Descripción del problema que presenta el proceso

Durante la entrevista se pudieron determinar varias situaciones apreciadas desde cada punto de vista en cada departamento. La gerencia aprecia desde una vista macro el avance de las capacitaciones y la satisfacción de los participantes, donde observa que gran parte de los asistentes a las capacitaciones tienen un buen resultado con su aprendizaje. El departamento de ventas por otro lado visualiza las encuestas e informa los resultados al departamento académico y a la gerencia; aquí se puede identificar algunos puntos donde la satisfacción del cliente no es la ideal, en algunos casos, los estudiantes toman un curso, pero este no estuvo acorde a sus expectativas por no tener una formación previa o por tener mucho conocimiento previo. (Segovia – García, 2021) indica que "La satisfacción se ha considerado como un factor fundamental para determinar la calidad de la formación virtual", es por ello que la satisfacción de los asistentes es tan importante en el desarrollo y prestigio de la empresa.

Finalmente, el departamento académico de capacitaciones identifica estos puntos y ajusta para la siguiente convocatoria el perfil que requieren los participantes. Aquí el instructor es quien identifica cuál es el estudiante que posiblemente respondió con insatisfacción la encuesta e identifica su participación y falta de atención en clase; con esta base se reporta al departamento de ventas para los ajustes en la asesoría durante el proceso de comercialización del curso. El análisis que realiza el departamento académico es muy importante pues le da una visión real de la encuesta de satisfacción y la apreciación del docente.

Por ello se identificó que el problema inicia durante el proceso de entrevista, obtención de información y encuesta inicial entre el equipo de ventas y el posible participante, los

interesados buscan contenidos que no se encuentran en el eje temático de los cursos, o incluso el participante no tiene una formación previa acorde al perfil del estudiante para los diferentes cursos.

Cuando los participantes no obtienen el conocimiento que esperan, aparece un cierto desinterés en las clases y también un sentimiento de insatisfacción, que se verá reflejado en la encuesta final. Así mismo, el participante que no tiene mayor conocimiento previo o el perfil profesional esperado no comprende bien los contenidos del curso, y también genera insatisfacción.

Cuando el participante no se encuentra satisfecho con los contenidos del curso, este no desea explorar más conocimiento, sino que ya no busca más entre la oferta que tiene la empresa y no muestra interés en futuras capacitaciones.

5 Establecimiento de planes de acción para la solución del problema

5.1 Establecimiento de objetivos

El plan de acción está enfocado a mejorar el sistema de selección de los participantes, así como un programa de formación en uso de herramientas digitales por parte de los docentes, por ello se han planteado los siguientes objetivos:

- Identificar la interacción entre los departamentos de ventas y académico durante los procesos de comercialización de los cursos, así como el cierre de los mismos.
- Identificar las posibles razones para la falta de atención en los participantes de los cursos, con la finalidad de crear un perfil adecuado de participación en las capacitaciones.
- Proponer un plan de acción para el perfilado y selección de los interesados previo a la participación en los cursos de capacitación.
- Establecer un plan de formación para los docentes en el uso de herramientas digitales, para mejorar la dinámica de las clases.

5.2 Descripción de la solución

La primera fase de la solución es la creación de un proceso mediante el cual se pueda seleccionar adecuadamente a los participantes, creando un filtro adecuado y brindando diferentes opciones. Por un lado, el departamento académico deberá elaborar un perfil adecuado para los participantes, con requisitos de conocimientos previos, perfil profesional y formación complementaria.

Cada capacitación está orientada a brindar formación para un cierto perfil profesional, es importante que los docentes se encuentren claros de los conocimientos previos, el perfil profesional mínimo y los temas que se van a impartir, con la finalidad que el participante pueda aprovechar al máximo el curso, así como mantenga la atención en temas que sean comprensibles, y a la vez interesantes para todos los participantes.

A partir de este perfil el equipo de ventas comercializará el curso, identificando a los mejores interesados, para la capacitación. Es importante mantener el proceso de la encuesta de inicio, previo a la realización del curso, pues esto también refleja los intereses de los participantes, así también el docente podrá ajustar las actividades y temas que va a desarrollar durante las clases.

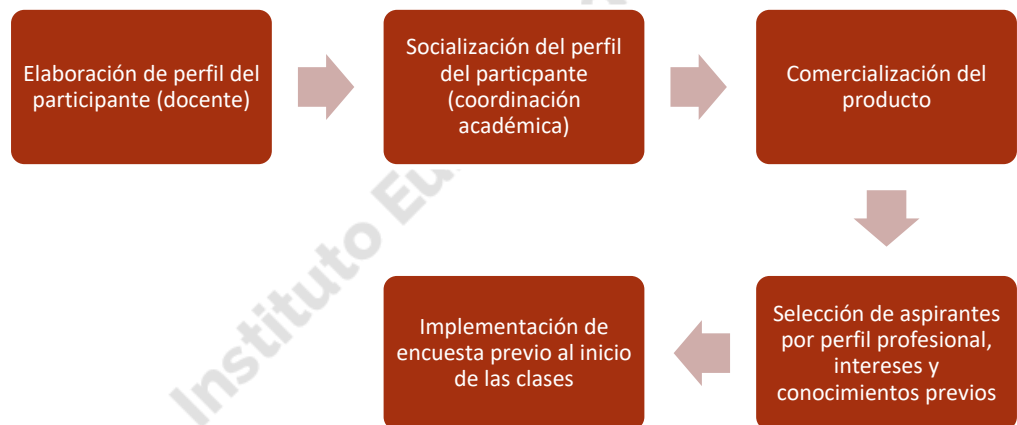
En la segunda etapa del proceso se tendrá un plan para la capacitación de los docentes en el uso de herramientas digitales. La mayoría de los cursos que se comercializan en el centro educativo son en línea y por ello es importante que los docentes estén actualizados en el uso de herramientas digitales. Muchos de los instructores utilizan continuamente la herramienta PowerPoint de forma básica, pero para mantener la atención de los estudiantes deben innovar en nuevas opciones de tecnología que ayuden en la interacción entre los alumnos y el docente, así como mejoren la comprensión de los conocimientos nuevos.

5.3 Secuencia de actividades para ejecución de la solución

La ejecución de la primera fase del plan de acción será de la siguiente forma:

Figura 2

Diagrama de actividades para la primera fase del plan de acción



En esta primera fase se filtra los intereses de los alumnos y los conocimientos previos para poder aprovecharlos al máximo.

La Segunda fase deberá ejecutarse, de forma separada para los docentes.

Figura 3

Diagrama de actividades para la segunda fase del programa de formación



Con la segunda fase en cambio se brindan los docentes las herramientas necesarias para aprovechar la tecnología que se tiene al alcance para impartir las clases, aprovechando los intereses de los alumnos y creando mejor material para compartirlo en clase. Es importante que sea cíclico el proceso, pues es necesario mantener actualizado el conocimiento de los instructores.

5.4 Descripción de recursos necesarios para la ejecución de la solución

Para la primera fase el recurso que se utilizará es más que nada el recurso humano, pues será necesario que el proceso continúe hasta la implementación de la capacitación. El personal es importante, puesto que deberá incluirse un trabajo adicional para docente, coordinador académico y la persona encargada de ventas. Además, se utilizarán recursos ya existentes, tales como el uso de formularios para las encuestas de inicio, y otros recursos especializados para la comercialización de las capacitaciones.

Para la segunda fase sí se deberá utilizar un mayor recurso. Cada docente debe mantenerse actualizado en el uso de herramientas digitales, por ello, un capacitador externo se deberá considerar tanto en el presupuesto como en la planificación anual de la empresa, por lo que el recurso principal es el económico-financiero y el recurso humano de los docentes, las personas involucradas en planificar la formación y los trámites administrativos para la contratación.

6 Definición del alcance de la solución, partes interesadas, cronograma y presupuestos.

6.1 Alcance final de la solución

La solución que se plantea se deberá ejecutar en dos fases separadas, por ello se plantean dos objetivos específicos:

- Ejecutar en la primera fase un sistema de coordinación adecuada entre el docente, el departamento académico y el departamento de ventas, para que conjuntamente se pueda elaborar un perfil adecuado para los participantes.
- Generar y ejecutar un plan de capacitación y verificación de conocimientos de los docentes en el uso de herramientas digitales para educación en línea.

Los resultados esperados de la intervención son:

- Selección adecuada de participantes en las capacitaciones, que se verá reflejada en el interés y las encuestas de satisfacción.
- Implementación de herramientas digitales en las capacitaciones, para mejorar la atención y satisfacción de los participantes

6.2 Identificación de responsables de las actividades para ejecución

Los responsables de la primera fase serán los docentes, la persona encargada de la coordinación académica y el personal de ventas. Quienes deberán reunirse previo al lanzamiento de las campañas de difusión de los cursos.

Los docentes serán los encargados de generar un perfil general y los requisitos de formación y conocimientos de los participantes, con la finalidad de seleccionar adecuadamente a los interesados.

Antes de cada capacitación se seguirá con los procedimientos de encuesta de inicio, y al finalizar la encuesta de satisfacción de los participantes, quienes los encargados son el departamento de ventas y la coordinación académica, en los mismos procedimientos establecidos, para mantener un control de los cambios y del avance de la intervención.

Por otro lado, la coordinación académica y la gerencia serán las encargadas de evaluar los conocimientos de los docentes en el uso de herramientas digitales. Posteriormente la coordinación académica y la gerencia deberán elaborar un plan de formación, en base a los conocimientos previos y al desempeño de cada uno. Con esto se espera el mejoramiento en el uso de entornos digitales y capacitación a través de videoconferencia

6.3 Cronograma de ejecución

El programa de intervención deberá ejecutarse de forma iterativa en las dos fases descritas. Para poder ir evaluando el resultado de la intervención, por lo que es necesario que se vaya repitiendo el proceso, para ello se ha proyectado 3 iteraciones en una duración de 10 meses inicialmente; según los resultados se evaluará si es necesario extender la planificación o es necesario ajustar. Se recomienda realizar este cronograma para 3 grupos de capacitaciones diferentes durante los 10 meses.

Tabla 1. Cronograma de actividades.

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10
FASE 1										
Elaboración del perfil de participantes de los cursos										
Reunión de coordinación del perfil ideal										
Implementación de la encuesta de inicio										
Implementación de la encuesta final										
Revisión de resultados										
FASE 2										
Evaluación de uso de herramientas digitales a docentes										
Elaboración del plan de capacitación										
Ejecución de las capacitaciones a docentes										

6.4 Presupuesto

Se calcula el presupuesto para el uso de recursos en el plan de intervención, que no están considerados dentro de los procesos preestablecidos en la empresa.

Tabla 2. Presupuesto.

Rubro	Valor
Reunión de creación de perfiles de participantes (3 personas, 3 horas de trabajo)	\$ 270.00
Evaluación del uso de herramientas digitales (1 hora de examinador)	\$ 90.00
Planificación y trámites administrativos para la capacitación de docentes (8 horas, 1 persona)	\$ 240.00
Ejecución de capacitación en uso de herramientas digitales	\$ 450.00
TOTAL	\$ 1,050.00

7 Referencias bibliográficas

- Grinell, R. M. (1997). Social work research & evaluation: Quantitative and qualitative approaches. Itaca: Peacock Publishers. Recuperado de: <https://search.worldcat.org/title/Social-work-research-and-evaluation--quantitative-and-qualitative-approaches/oclc/37043719>
- Segovia-García, N. y Said-Hung, E.M. (2021). Factores de satisfacción de los alumnos en e-learning en Colombia. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 26(89), 595-621. <https://cutt.ly/LbUPghi>
- Sobre Nosotros. (s/f). Liderazgo Capacitación y Eventos. Recuperado el 4 de abril de 2026, de <https://www.liderazgo-online.com/sobre-nosotros/>