



15 al 30 de septiembre de 2015

EL B-LEARNING Y LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA EN UNA UNIVERSIDAD EN EL SURESTE

Eje temático 3: Blended learning: Experiencias en busca de
la calidad

Autores:

Cecilia García Muñoz Aparicio

flamingos1999@hotmail.com

María del Carmen Navarrete Torres

mallynav@yahoo.com.mx

Beatriz Pérez Sánchez

beatrizperez10@hotmail.com

German Martínez Prats

germanmtzprats@hotmail.com

Javier Jiménez Tecillo

j_tecillo@hotmail.com



15 al 30 de septiembre de 2015

Resumen

El término de B Learning, surge a partir del análisis de implementar la tecnología digital en la práctica docente para que los estudiantes puedan aprender más rápido y como ellos están acostumbrados a utilizar los dispositivos electrónicos y todo tipo de tecnología, esto se hace de manera más fácil y dando pie a una de las tendencias más utilizadas de la educación universitaria actual: la utilización de las TICs en los procesos educativos, con lo cual se generan nuevos modos de comunicar, trabajar y aprender en la sociedad en red. Este trabajo presenta una investigación documental con un enfoque cualitativo del desarrollo de los licenciados en Mercadotecnia en relación al b-learning a través de fuentes secundarias de información, teniendo como conclusión el desarrollo de nuevos planes y programas en esta carrera aun siendo la primera generación de la misma; así mismo este trabajo es una experiencia institucional.

Palabras claves: B-learning, TIC, mercadotecnia, estudiantes, docentes.

Abstract

The term B Learning, emerges from analysis of implementing digital technology in teaching for students to learn faster and as they are accustomed to using electronic devices and all kinds of technology, this is way more easy and giving rise to one of the trends of today's most widely used college education: the use of ICT in education, bringing new ways to communicate, work and learn in the network society are generated. This paper presents a documentary research with a qualitative approach to developing marketing graduates relative to b-learning via secondary sources of information, with the conclusion the development of new



15 al 30 de septiembre de 2015

plans and programs in this race despite being the first generation the same; Also this work is an institutional experience.

Keywords: B-learning, ICT, marketing, students, teachers.

INTRODUCCIÓN

La Educación Superior en México con sus tendencias actuales y de la carrera en Mercadotecnia, tanto en el ámbito nacional como en el internacional están enfocados hacia la oferta del conocimiento como un bien aplicable, es decir, en términos de mercado. Un factor importante es la globalización en relación a la generación del conocimiento de los mercados y su entorno, así como en el desarrollo de las competencias profesionales que permitan a los estudiantes analizar, planear, investigar, segmentar, abastecer, y en suma aprender a aprender y a convivir con su máximo objeto de estudio: el mercado..

Según Levy-Leboyer (2003), la gestión de competencias, es una refuerzo de gran utilidad para las organizaciones, ya que se ha demostrado su certidumbre en relación al éxito profesional de los individuos y de las empresas, planteando que las competencias son colecciones de comportamientos que algunas personas realizan mejor que otras, de manera que son observables frecuentemente, a través de la eficacia de su desempeño.

DESARROLLO

Las Instituciones de Educación Superior [IES] deben de fomentar la interdisciplinaria y la multidisciplinaria en los estudios, añadiendo las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para el diseño de formas flexibles de educación en IES (UNESCO, 2003).

Las universidades continuamente están afrontando los retos educativos que los estudiantes requieren para su formación, lo cual forma parte de la era digital en



15 al 30 de septiembre de 2015

la cual se vive y se encuentra envuelta la sociedad, existe una demanda de aprendizajes dinámicos, competencias y todo tipo de herramienta virtual y es así como surge el blended learning (B- learning) como una mezcla de la combinación de enseñanza cara con las tecnologías digitales (Martín y Sánchez, 2014).

El desarrollo, apogeo, la flexibilidad y accesibilidad de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han aventajado su presencia en casi todas las actividades del quehacer humano. Esto ha generado un gran interés sobre el valor potencial que dichos recursos podrían agregar al mejoramiento de la actividad empresarial, académico- científica, sociocultural y, en general, a la calidad de vida de la población. Empero, en el caso de la Educación Superior y de los procesos de formación de recursos humanos en las organizaciones productivas, tales expectativas sólo han sido satisfechas muy parcialmente debido a que muchos estudiantes abandonan los cursos cuando son a distancia y los que no tienen la disciplina para este tipo de educación (Ruiz, 2008); sin embargo esta situación ha ido cambiando lentamente, debido a que muchos trabajadores que no han terminado sus carreras, tienen que optar por este tipo de enseñanza para poder avanzar en su desempeño profesional.

B-Learning

Existe una variedad de campos virtuales extendidos a través de las Universidades Iberoamericanas, las cuales reflejan diversos diseños educativos como son: e-learning, blended learning, las tecnologías de la información y la comunicación, como apoyo a la formación presencial, de acuerdo a los escenarios y los recursos; es decir, asumen el reto de gestionar entornos formativos que respondan a los intereses y demandas. De las innovaciones puestas en marcha se destacan, como propósito de estudio, aquellos procesos educativos que adoptan, integran y complementan las TIC con las sesiones presenciales; modalidad más comúnmente conocida como B-learning (Turpo, 2010).

La palabra blended es el participio pasivo del verbo to blend que significa mezclar. Y según el Oxford English Dictionary, blend se puntualiza como “mezclar algo con el propósito de mejorar la calidad deseada del producto” (en inglés: “mix together so as to make a product of a desired quality”), Ruiz (2011, citando al Oxford English Dictionary, 2004). Ruiz (2011) afirma que el B-Learning se define como una estrategia educativa en la que se integran actividades y recursos de modalidad tipo presencial y virtual en diferentes proporciones, para lograr que los objetivos de un curso o asignatura, se den con



15 al 30 de septiembre de 2015

mayor eficiencia y calidad. Cabe advertir que no se trata de una simple yuxtaposición o sumatoria de aspectos de las dos modalidades instruccionales, sino de una integración flexible que asume proporciones variables de cada una en diferentes situaciones de enseñanza-aprendizaje.

Ruiz (2011) comenta que existen varias razones que justifican el surgimiento del b-Learning, las cuales son:

- 1) Económica: es necesario disminuir los costos operativos de las instituciones de educación a distancia tradicional y en los centros de formación corporativa.
- 2) Mejoramiento de la calidad: en las universidades tradicionales, la incorporación de recursos tecnológicos permite innovar los métodos pedagógicos.
- 3) Remedial: porque se ofrece una opción de mejoramiento al e-learning tradicional en su primera etapa, ya que privilegió en su oferta, los aspectos tecnológicos de la instrucción, obviando por completo los aspectos didáctico-pedagógicos, todo lo cual limitó su impulso inicial;
- 4) Estratégica: debido a que constituye una oportunidad para desarrollar nuevas competencias en los estudiantes, de acuerdo con las demandas sociales en que las que la información y el conocimiento son cada día más y mejor valorados.

El B-Learning es un tipo de aprendizaje basado en computadoras; consiste en analizar el objetivo del aprendizaje que se pretende, constituyendo un modelo de aprendizaje basado en la aplicación de un pensamiento ecléctico y práctico. Es un modelo que combina la enseñanza presencial con la tecnología no presencial (Pina, 2004, basado en Coaten 2003 y Marsh 2003). Cabe señalar la importancia de la selección de los medios adecuados para la enseñanza del estudiante. En este tipo de enseñanza el profesor diseña la enseñanza, ya que el aprendizaje es propio del estudiante.

De acuerdo con Zapata-Ros (2014), el B-learning es cuando se produce un aprendizaje mezclado cada vez que un estudiante aprende, de forma supervisada fuera de los edificios escolares, al menos en parte a través de la entrega online, con algún elemento de control del estudiante que tenga en cuenta el tiempo, el lugar, la ruta y / o ritmo con que se produce la tarea y el aprendizaje.

. El b-Learning, muchas veces se centra en un diseño instruccional principalmente virtual, pero incorporando algunas actividades presenciales como



15 al 30 de septiembre de 2015

apoyo y complemento de aquellas. Algunos docentes suelen tener reuniones presenciales al inicio del curso con un propósito de orientación, a mitad del lapso académico como monitoreo y control del desarrollo del curso; y al final, como una actividad de evaluación y cierre. En otros proyectos del b-Learning, los docentes alternan las actividades presenciales con las virtuales en igual proporción (Ruiz, 2011).

El B-learning es considerado como un proceso formativo que hace confluir las modalidades presencial y virtual, relacionando elementos didácticos y/o curriculares con dispositivos tecnológicos. Muchas universidades se plantean la utilización a gran escala de este tipo de metodología educativa y son muchos los profesores que al utilizarla, tienen un proceso de adopción de la metodología combinada en las aulas, los hace ser más dinámicos (Martín, García del Dujo, y Muñoz, 2014).

Beneficios del B-learning

Uno de los beneficios de este tipo aprendizaje es la gran cantidad de material que existe en la web, otro es el aprovechamiento de esos recursos.

Ruiz (2011) afirma que algunas ventajas del B-learning son: el aumento del interés de los alumnos, la promoción del pensamiento crítico, la promoción de la comunicación docente-alumno y alumno-alumno, se favorece la interacción, se mejora el logro académico, se estimula el uso del lenguaje y promueve el uso de la narrativa, se mejora la autoestima, se produce sinergia en la ejecución ciertas tareas, se obliga al estudiante a ser más explícito con otros en sus intenciones, metas, planes y entendimiento de las actividades, existe una mayor flexibilidad para el acceso a los recursos, facilidad para evaluar el proceso, estudio de casos por medio de foros, operativiza y simplifica la tarea docente, lo virtual complementa lo presencial, aumenta la posibilidad de entregar tareas y consultar dudas sin tener que ir al facultad, y aumenta la motivación en el estudiante, facilitando la actualización del docente y del curso.

Desventajas de B- Learning

Pueden existir riesgos en las primeras experiencias debido a la tradición presencial, ya que se requiere conocimiento tecnológico previo, planeación adecuada (necesidad de un diagnóstico cuali-cuantitativo, precisar objetivos de aprendizaje, definir criterios de evaluación, estimar el tiempo requerido por actividad), también puede existir el riesgo de percepción de informalidad por parte de los alumnos, de precisar la participación y ponderación tanto de las actividades



15 al 30 de septiembre de 2015

virtuales como de las presenciales, pasar las clases del pizarrón a la plataforma, los alumnos con varias aulas se olvidan de la contraseña, algunos alumnos no quieren que se les controle en Moodle, requiere esfuerzo extra por parte de los profesores (Ruiz, 2011).

Otra desventaja puede ser que al adoptar el b-Learning se necesita reaprender los tradicionales roles de los actores del proceso educativo, es decir, se requiere considerar el dominio tecnológico previo de los estudiantes, la capacitación del personal docente, la dotación institucional de infraestructura tecnológica y un proceso de diseño y planificación de la instrucción de manera consciente y riguroso, todo lo cual, en una primera etapa, demanda de mayor tiempo de dedicación por parte del profesor.

La Licenciatura en Mercadotecnia y la Universidad Juárez Autónoma De Tabasco

En el 2009, la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco [UJAT] se plantea la necesidad de crear una nueva oferta educativa acorde a las necesidades sociales y laborales, lo que dio origen a la propuesta de creación de la Licenciatura en Mercadotecnia en las modalidades escolarizada y a distancia, a partir de estudios de pertinencia y factibilidad. Estas necesidades hicieron que un grupo de profesores se juntaran y trabajaran esta nueva licenciatura y así realizar la nueva propuesta e integrar el nuevo plan de estudios basado en competencias, mismo que fue aprobado por el Honorable Consejo Universitario de la UJAT.

Actualmente en la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la UJAT, se imparten cuatro Licenciaturas: Administración, Mercadotecnia, Economía, Contabilidad así como las Maestrías en: Administración y Administración Pública, teniendo pendiente la apertura de tres maestrías; Gerencia Pública, Contabilidad y Ciencias de la Gestión en Desarrollo Regional, mientras que en el área de educación continua se tienen registrados doce diplomados.

En la División Académica de Ciencias Económico Administrativas [DACEA], los programas de estudio actuales, se imparten en la modalidad de Flexibilidad Curricular, lo cual se complementa a través del programa de Tutorías. Con el apoyo de este programa se canalizan a los estudiantes que requieren asesorías disciplinares o de otro tipo como es el consultorio psicopedagógico incluyendo el dominio de las herramientas informáticas. Los estudiantes pueden solicitar cursos remediales que les permitan desarrollar las competencias que demanda el



15 al 30 de septiembre de 2015

mercado actual de trabajo del mercadólogo y esto es también resultado de la globalización.

Desde el enfoque de los docentes, es indispensable el conocimiento y utilización de las técnicas de investigación tanto cualitativa como cuantitativa en relación a la información, siendo herramientas indispensables para conocer las necesidades del consumidor y las tendencias del mercado, así como el manejo de análisis cuantitativos de información como costos y finanzas. En este punto es indispensable el manejo de las tecnologías de la información, ya que los estudiantes actualmente, están muy desarrollados en cuestiones del dominio tecnológico por lo que en esta carrera los docentes deben de implementar la utilización del b-learning, sobre todo para el desarrollo de competencias, tal cual fue creada esta licenciatura.

Este año, en el mes de junio de 2015, acaba de egresar la primera generación licenciados en mercadotecnia, basada en competencias y aún no es posible evaluar su impacto en el campo laboral. Este tipo de plan de estudios es único en la DACEA, en donde se ofertan otras licenciaturas que desarrollan habilidades digitales de manera parcial en sus programas.

Cuestionando de manera cualitativa a algunos egresados, estos comentaron que están muy contentos con su aprendizaje, pero que recomendarían que los profesores utilizaran al 100% el uso de tecnologías.

Desde la perspectiva docente, en esta licenciatura se fomenta la investigación utilizando fuentes de información y consulta en medios electrónicos. En el área virtual, los materiales de apoyo, son depositados en campos virtuales.

En el aula se ha propuesto desarrollar perfiles especializados, sobre todo en temas digitales, manejo de datos, creación de contenido y marketing interactivo que son los que apalancan el crecimiento de las plantillas laborales al interior del sector empresarial.

La licenciatura en Mercadotecnia, basada en competencias se dirige hacia el desarrollo de habilidades genéricas y específicas, ofreciendo un plan de estudio para que, tanto los estudiantes y egresados como agentes activos en el ámbito laboral, desarrollen habilidades que se conjuguen con temas como la integración de planeación de marketing local, nacional e internacional, programas tácticos de marketing, innovación de nuevas formas de gestión comercial y ética en los negocios



15 al 30 de septiembre de 2015

En el caso de la universidad entre las redes sociales más utilizadas está el facebook, herramienta que puede servirle al docente para que pueda tener una interacción directa con sus estudiantes, otras herramientas son el messenger, el correo electrónico, el skype, el hangout, linkedin, twiter, myspace, hi5.com, bebo.com, etc. cada una de las cuales tiene características diferentes siendo su objetivo principal una comunicación en ambos sentidos. Esto también se puede tomar como un aprendizaje con b-learning, lo cual, aunque los estudiantes no se den cuenta, está implícito si los docentes utilizan este tipo de tecnología.

López, Sainz, y Navazo, (2009), los servicios también están fuertemente influenciados por las tecnologías de la información y la comunicación ya que prácticamente todo el mundo compra los billetes de avión mediante internet, las reservas de hotel se realizan mediante el mismo sistema, dando lugar a un auge del comercio electrónico, esto es importante para el mercadólogo ya que si no tiene pericia con las TICS, está fuera de mercado. Las tecnologías de la información y la comunicación han llegado a convertirse en el motor del sistema productivo, en cada uno de sus aspectos, ya que es precisamente éste el elemento diferenciador que caracteriza a la Sociedad de la información, en el mundo capitalista en que nos movemos.

El grado de implantación y su interacción con el sistema productivo muestra el grado de desarrollo económico y social de los países, siendo los más desarrollados los que tienen una implantación muy superior al 50% de las nuevas tecnologías en su tejido económico y social, como Estados Unidos, Comunidad Económica Europea, Japón, Corea del Sur, etc. y es por ello, que en la Sociedad de la información y del conocimiento, la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito educativo parece normal y necesario, siendo un factor importante y decisivo para el desarrollo de los estudiantes de esta licenciatura.

CONCLUSIONES

Las universidades actuales, consideradas espacios interculturales, deben asumir su responsabilidad, perfilando y diseñando nuevos planes y programas de estudios, basados en el desarrollo de competencias, específicamente de tipo digital, y que a través de políticas, acciones y metas puedan lograr incrementar



15 al 30 de septiembre de 2015

la investigación y la difusión del conocimiento aprovechando el uso de la tecnología.

Asimismo se deberá capacitar a los docentes para ofreciéndoles herramientas necesarias de tipo digital, que les permita enfrentar los nuevos retos de un mundo global en donde la tecnología ocupa un primer lugar. Este equipo ha identificado en el tiempo los procesos o “negocios” asociados a la educación a distancia que se pueden subcontratar, lo que permitirá generar ahorros significativos de recursos al comprar de manera agregada, y centrar su actuar en los temas más estratégicos de la capacitación del Sector.

También hay que recalcar que en muchas ocasiones de acuerdo con Carabantes, Guerra, y Guillo (2010), la modalidad “on-line” muestra limitaciones para ciertos tipos de contenidos en donde la modalidad presencial es necesaria. Por otro parte, la modalidad “on-line” tiene necesidad de una estructuración de todos sus procesos ya que en muchas ocasiones vuelve más dependientes a los actores que en la modalidad presencial. Considerando que dicha opción tiene una lógica de aprendizaje que no siempre es amigable con las preferencias de los estudiantes.

En cuanto a la profesionalización de los tutores, según estos autores ha ocasionado que se trabaje con la finalidad de fortalecer las capacidades y autonomía de éstos, de modo que puedan ejercer cada vez mejor su papel como tutores en cuanto a la guía de los estudiantes en su desempeño durante el trayecto de su licenciatura. Este punto es importante ya que los programas de estudio al desarrollarse de manera más profesionalizante en desarrollo de competencias y sobre todo digitales, el licenciado en Mercadotecnia va a tener un mejor posicionamiento en el mundo profesional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Carabantes, J., Guerra, M. y Guillo, M. (2010) Desarrollo de un sistema de educación a distancia en el sector público de salud: 2004-2009. *Revista Médica Chile*. 138 pp. 1148-1156.

Levy-Leboyer, C. (2003). *Gestión de las competencias*. Barcelona: Gestión 2000.



15 al 30 de septiembre de 2015

López, M., Sainz, B., y Navazo, M.A. (2009) Nuevas tecnologías y su uso en educación: Capítulo del Libro: SOTO, U., MAYRINK, MF., and GREGOLIN, IV., orgs. *Linguagem, educação e virtualidade* [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 249 p. ISBN 978-85-

7983-017-4. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>

Martín, A. V. y Sánchez, M. C. (2014). Modelo predictivo de la intención de adopción de Blended learning en profesores universitarios. *Universitas Psychologica*, 13 (2), pp. 601-614. Recuperado: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64732221017>

Martín García, A. V., García del Dujo, A., Muñoz, J. M. (2014). Factores determinantes de adopción de blended learning en educación superior. Adaptación del modelo UTAUT. *Educación XX1*, 17 (2), pp. 217-240

Organización de las Naciones unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (2003) Expediente Abierto Sobre la Educación Integral. Recuperado: <http://www.unesco.org/new/es>

Pina, B. (2004). Blended Learning. Conceptos básicos. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*. 23, pp. 7-20.

Ruiz, C. (2011). Tendencias Actuales en el uso del B-Learning: Un Análisis en el Contexto del Tercer Congreso Virtual Iberoamericano sobre la Calidad en Educación a Distancia (EduQ@2010). *Investigación y Postgrado*, 26 (1), pp. 9-30

Ruiz, C. (2008). El Blended-Learning: evaluación de una experiencia de aprendizaje en el nivel de Postgrado. *Investigación y Posgrado*, 23 (1). Miguel López Coronado

Turpo, O.W. (2010). Contexto y Desarrollo de la Modalidad Educativa Blended Learning en el Sistema Universitario Iberoamericano. *RMIE*.15 (45), pp. 345-370

Zapata-Ros, M. (2014). Presentación: Hacia una nueva interculturalidad (educativa). *RED. Revista de Educación a Distancia*, núm. 41, mayo-agosto, 2014, pp. 1-20. Recuperado: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54731315010>



15 al 30 de septiembre de 2015

CURRÍCULUMS

Cecilia García Muñoz Aparicio, Doctora en Ciencias Económico Administrativas, Coordinadora de Investigación y Posgrado de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Profesora-Investigadora, Perfil Prodep, certificada por ANFECA, pertenece al Sistema Estatal de Investigadores del Estado de Tabasco.

María del Carmen Navarrete Torres, Maestría en Administración, Profesora-Investigadora de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Perfil Prodep, certificada por ANFECA, pertenece al Sistema Estatal de Investigadores del Estado de Tabasco.

Beatriz Pérez Sánchez, Doctora en Economía, Profesora-Investigadora de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Perfil Prodep, certificada por ANFECA, pertenece al Sistema Estatal de Investigadores del Estado de Tabasco.

Germán Martínez Prats, Doctor en Finanzas, Profesor-Investigador de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Perfil Prodep, certificado por ANFECA, pertenece al Sistema Estatal de Investigadores del Estado de Tabasco.

Javier Jiménez Tecillo, Maestro en Administración, Director del Centro de Cómputo y profesor investigador de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Perfil Prodep, certificado por ANFECA, pertenece al Sistema Estatal de Investigadores del Estado de Tabasco.