

El aprendizaje bajo las modalidades de estudio presencial vs virtual en las carreras de Administración de Empresas y Mercadotecnia

Learning under the modalities of face-to-face vs. virtual study in the careers of Business Administration and Marketing

Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa¹; Iván Marcelo Yacchirema Taraguay²;
Patricia De Lourdes León Monar³; Carmita Galudth Borja Borja⁴
{galarcon@ueb.edu.ec; iyacchirema@ueb.edu.ec;
pleon@ueb.edu.ec; cborja@ueb.edu.ec}

Fecha de recepción: 29 de junio de 2021 — **Fecha de aceptación:** 28 de julio de 2021

Resumen: La presente investigación tiene como objetivo realizar un análisis entre las modalidades presencial vs virtualidad con relación a los resultados de aprendizaje, la metodología que se aplicó es el método cuali-cuantitativo se basó en los principios teóricos como la fenomenología, hermenéutica y la recolección de datos numéricos que ayudó a describir la realidad con un profundo entendimiento de comportamiento humano, con una muestra de 266 estudiantes. Los hallazgos más significativos que se detectaron en los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas y Mercadotecnia con el 78% manifiestan que han adquirido mayor conocimientos mediante la modalidad presencial por los diferentes métodos de enseñanza que aplica el docente en el aula, mientras que el 21.6% los conocimientos adquiridos en la virtualidad son muy básicos generando un resultado de aprendizaje mínimos al no aplicar el docente herramientas adecuadas para el proceso de enseñanza. En segunda instancia el 44% les gustaría estudiar bajo la nueva modalidad híbrida por la calidad de aprendizaje, el 32,9 % desea estudiar bajo la modalidad presencial permitiéndole un aprendizaje significativo donde la participación del docente ha sido esencial para reforzar los conocimientos adquiridos y tan solo el 22,5% les gustaría mantenerse bajo la modalidad virtual, por la facilidad de estudio y el poder trabajar al mismo tiempo, finalmente las conclusiones más relevantes es que las carreras de Administración de Empresas y Mercadotecnia analicen los diferentes modelos educativos para la educación presencial vs virtual sin perder de vista la calidad de aprendizaje y la preparación que afronta la competitividad que exige la Educación Superior.

Palabras clave — *Modalidad presencial, modalidad virtual, aprendizaje, Administración de Empresas y Mercadotecnia.*

¹Ingeniería Comercial, Magíster en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente.
Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador.

²Ingeniero en Marketing, Magíster en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente.
Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador.

³Ingeniera en Marketing, Magíster en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente.
Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador.

⁴Economista, Magíster en Gestión de Proyectos Socio Productivos.
Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador.

Cómo citar:

Alarcón Quinatoa, G. J., Yacchirema Taraguay, I. M., León Monar, P. L., & Borja Borja, C. G. (2021). El aprendizaje bajo las modalidades de estudio presencial vs virtual en las carreras de Administración de Empresas y Mercadotecnia. Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación, 5(40), 33-38. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol5iss40.2021pp33-38>

Abstract: The present research aims to carry out an analysis between the face-to-face vs virtuality modalities in relation to the learning results, the methodology that was applied is the quali-quantitative method, it was based on theoretical principles such as phenomenology, hermeneutics and data collection. numbers that helped describe reality with a deep understanding of human behavior, with a sample of 266 students. The most significant findings that were detected in the students of the Business Administration and Marketing career with 78% state that they have acquired more knowledge through the face-to-face modality by the different teaching methods applied by the teacher in the classroom, while the 21.6% the knowledge acquired in virtuality is very basic, generating a minimal learning result by not applying the appropriate tools to the teaching process. In the second instance, 44% would like to study under the new hybrid modality due to the quality of learning, 32.9% wish to study under the face-to-face modality, allowing significant learning where the participation of the teacher has been essential to reinforce the knowledge acquired and so only 22.5% would like to stay under the virtual modality, due to the ease of study and being able to work at the same time, finally the most relevant conclusions is that the careers of Business Administration and Marketing analyze the different educational models for education face-to-face vs. virtual without losing sight of the quality of learning and the preparation that faces the competitiveness that Higher Education demands.

Keywords — Presential modality, virtual modality, learning, Business and Marketing Administration.

INTRODUCCIÓN

La sociedad moderna se ha visto enfrentada a luchar contra un enemigo inesperado el cual ha afectado la forma como los seres humanos conviven en una sociedad desde el desarrollo de las actividades más sencillas hasta las más complejas, aún más dentro del proceso de enseñanza y aprendizaje existiendo cambios significativos en la Educación Superior (IES) como el cierre de las universidades e implementar la metodología virtual como alternativa frente a la educación presencial, reconociendo la trayectoria milenaria de la formación en el aula de clases y que no se sugiere su reemplazo.

En todo el mundo la mayoría de estudiantes se han visto afectados en la cancelación de clases presenciales y recibir clases virtuales lo que generó una organización apresurada y con preparación insuficiente para las universidades, ya que se ha generado grandes dificultades y se han incrementado los procesos de exclusión y marginación hacia algunos estudiantes al no contar con los recursos necesarios.

El mundo no estaba preparado para una disrupción educativa a semejante escala, en la que de la noche a la mañana escuelas y universidades del mundo cerraron sus puertas, apresurándose a desplegar soluciones de educación virtual para asegurar la continuidad pedagógica. En este contexto global de emergencia, América Latina no es una excepción, con apenas 1 de cada 2 hogares con servicio de Internet de banda ancha, y con ausencia de planes de contingencia para enfrentar el cambio del modelo presencial al modelo educativo virtual lo que ha impactado de manera inédita a todos los actores de la educación superior. Según (Minero, 2020)

Por tal razón los estudiantes de las carreras de Administración de Empresas y Mercadotecnia manifiestan que el cambio de modalidad de estudio ha afectado de diferentes aspectos el no contar con las herramientas o equipos tecnológicos su nivel de aprendizaje ha bajado en un 21,6%.

La educación presencial sigue siendo por excelencia la mejor experiencia educativa no obstante la educación virtual está agarrando cada vez más fuerza por su flexibilidad y portabilidad, pero al ser una tendencia relativamente nueva, a muchos les cuesta trabajo adaptarse a esta modalidad por diversos factores, como el poder educarse de forma virtual es tener una computadora con buen internet para muchos es algo trivial, sin embargo, no todo el mundo tiene acceso a una computadora y mucho menos a Internet, bien sea por falta de recursos o porque viven tan alejados de las ciudades que no hay forma de acceder a la web (InGenioLearning, 2021) .

Es por ello que entre la educación presencial y la virtual reside en el cambio de medio y en el potencial educativo que se deriva de la optimización del uso de cada medio de comunicación, por un lado, la educación virtual y la presencial son dos formas distintas de adquirir conocimientos, aunque las dos persiguen la calidad de la enseñanza, cada una utiliza su propio método y establece sus propios canales y pautas de aprendizaje. A través de la educación virtual se recurre al uso del internet y a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para facilitar a los alumnos herramientas didácticas —chats, blogs, videoconferencias o documentos compartidos— que dinamicen el curso y lo hagan más intuitivo y fácil de seguir, permitiendo a los estudiantes asistir a clase, trabajar, comunicarse, examinarse y acceder a los contenidos desde cualquier lugar.

Mientras que en la educación presencial se caracteriza por fomentar la autonomía y la curiosidad de los alumnos, el trabajo colaborativo, el pensamiento crítico y el aprendizaje autodidacta, diversificando las fuentes de conocimiento generados en aula física donde transcurre la enseñanza y gran parte del aprendizaje, adquiriendo un papel más pasivo y se adaptan al ritmo, al método del profesor, que se convierte en la principal fuente de consulta.

Los estudios de organismos internacionales indican que los profesores representan el impacto más directo en el aprendizaje de los estudiantes, incluso más que la estructura del establecimiento, gobernanza o sistema de rendición de cuenta, por tanto el rol de los docentes es clave sobre todo en momentos de emergencia como el que estamos viviendo.

Sin embargo, los resultados de la encuesta muestran que el desarrollo de habilidades avanzadas en el manejo de las TIC es un área en el que los docentes dicen no sentirse preparados para enseñar, además de requerir un mayor nivel de capacitación. Adicionalmente, Ayala (2014) expone que el proceso de formación de los docentes en Ecuador está abocado principalmente a la enseñanza presencial, donde la interacción física se constituye como el mecanismo de enseñanza más efectivo, por lo que existe poco espacio en los planes de estudio y mallas curriculares para la formación en TICS (Jara, 2020)

Es así que los docentes de la carrera de Administración de Empresas y Mercadotecnia cambian significativamente en el desarrollo de sus funciones de liderazgo al proponer ideas, teorías y métodos colaborativas presenciales para incursionar en nuevos métodos de enseñanza virtual convirtiéndose en guías del aprendizaje, tutores y promotores de debates virtuales, consejeros, impulsores de las redes, en los cuales ellos también aprenden durante la interacción con todos los miembros del grupo virtual, al tiempo que sintetizan, articularán, evaluarán y publicarán resultados de la actividad académica e investigativa, los cuales deben estar estrechamente ligada al aprendizaje, enriqueciendo permanente el debate, generando y poniendo a disposición materiales para consulta y estudio, a través de las redes, siendo este tipo de formación un conjunto de condiciones para su correcto funcionamiento, las cuales están altamente relacionadas con la tradición cultural de la sociedad, así como con el comportamiento y actitud de las instituciones educativas, profesores, tutores, estudiantes y demás condiciones académicas e institucionales que intervienen en un proceso educativo para generar un desarrollo de enseñanza.

METODOLOGÍA

La investigación realizada respecto al aprendizaje bajo las modalidades de estudio presencial vs virtual en las carreras de Administración de Empresas y Mercadotecnia, se utilizó una investigación no experimental, con un enfoque cuali-cuantitativo ya que se basó en los principios teóricos como la fenomenología, hermenéutica y la recolección de datos numéricos que ayudó a describir la realidad con un profundo entendimiento de comportamiento humano.

La encuesta fue aplicada a 222 estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas y Mercadotecnia que constituye la población objeto de estudio entre hombres y mujeres en edades de 18 a 29 años del período académico 2021–2021 para luego realizar la recolección y análisis de sus datos, tratando de dar respuesta al problema de investigación, las técnicas de recolecciones de datos que se utilizó fueron las fuentes primarias y secundarias.

En la fuente primaria se aplicó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento es un cuestionario en línea estructurado con 10 preguntas cerradas de selección múltiple el cual se realizó en julio del 2021 con el propósito de obtener información de primera fuente mientras que la fuente secundaria se utilizó la información de artículos científicos, libros, web grafías, mismas que permitieron enriquecer la investigación.

Tabla 1. Estudiantes de la carrera de Administración de Empresas y Mercadotecnia

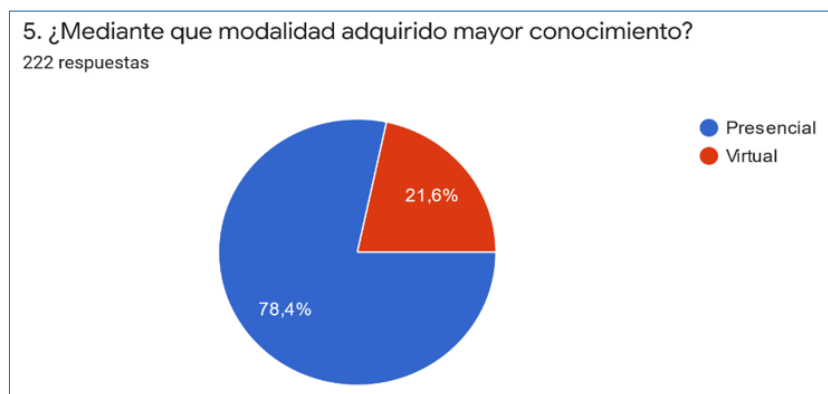
Carreras	Población	%
Administración de Empresas	158	71%
Mercadotecnia	64	29%
Total	222	100%

Fuente: Estudiantes de las Carreras de Administración de Empresas y Mercadotecnia periodo 2021 -2021

Elaborado por: los autores

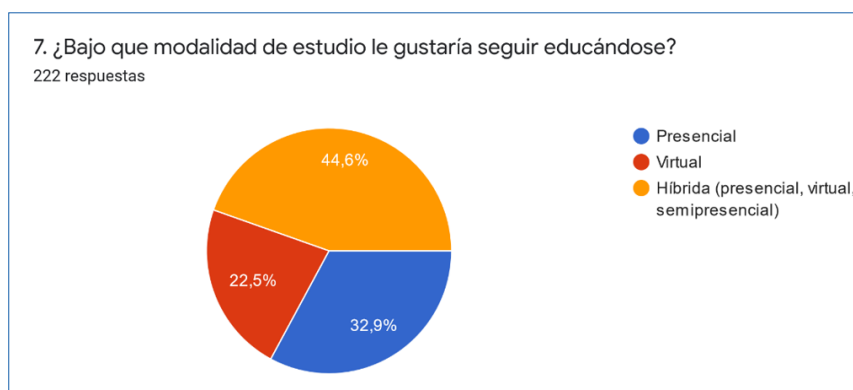
RESULTADOS

En la presente investigación, se realizaron varias preguntas a los estudiantes, con el fin de conocer su punto de vista mediante qué modalidad presencial vs virtual adquirieron mayores conocimientos, para lo cual se realizaron encuestas a los estudiantes de las carreras de Administración de Empresas y Mercadotecnia de los cuales el 69% son mujeres y el 31% son hombres, quienes consideran que el 78% han adquirido mayores conocimientos mediante la modalidad presencial, ya que se aplica diferentes métodos de aprendizaje y un porcentaje mínimo del 21.6% han adquirido sus conocimientos de manera virtual. Otra de las razones que se puede analizar que los estudiantes adquieren mayor conocimiento mediante la modalidad presencial es por la metodología de enseñanza y las materias que utiliza el docente basándose en los lineamientos del silabo generando un desarrollo de habilidades socioemocionales y adquirir valores para vivir en sociedad.



Fuente: Estudiantes de las Carreras de Administración de Empresas y Mercadotecnia periodo 2020 -2021
Elaborado por: los autores

En segundo lugar se hizo referencia bajo que modalidad les gustaría estudiar y generar mayores conocimientos, donde el objeto de estudio manifiesta que el 44% les gustaría estudiar bajo la modalidad híbrida que es (presencial, virtual, semipresencial) ya que obtendría educación de calidad, mientras que el 32,9 % desea estudiar bajo la modalidad presencial, permitiéndole un aprendizaje significativo, donde la participación activa del docente ha sido esencial para reforzar los conocimientos adquiridos y un 22,5% les gustaría mantenerse bajo la modalidad, donde los alumnos juegan un papel importante, puesto que son estudiantes investigativos mediante el auto aprendizaje.



Fuente: Estudiantes de las Carreras de Administración de Empresas y Mercadotecnia periodo 2020-2021
Elaborado por: los autores

DISCUSIÓN

La presente investigación denominada el aprendizaje bajo las modalidades de estudio presencial vs virtual en las carreras de Administración de Empresas y Mercadotecnia, pasan por un proceso de diseño o planificación cuya finalidad es lograr que se cumplan los logros planteados.

En particular, en el caso de la modalidad presencial cuenta con una planificación de tal modo que por término medio las exposiciones teóricas del profesor nunca superen el 40% de las horas de presencialidad, por lo que el 60% de las clases son clases prácticas, bien en el aula o en otros espacios de investigación generando un resultado a los estudiantes un aprendizaje significativo.

Mientras que en la modalidad virtual los alumnos manifiestan que el uso de las herramientas de apoyo al aprendizaje: test de autoevaluación, foros, chats, archivos fotográficos o audiovisuales, enlaces a webs, actividades prácticas, el cual no genera un aprendizaje práctico sino más bien teórico convirtiéndose en un aprendizaje de un 80% teórico y un 20% prácticas generando mayor autoaprendizaje por parte de los estudiantes.

Asimismo los alumnos de programas educativos virtuales exigen, contenidos de aprendizaje que proporcionen no sólo la explicación de fenómenos sino también su posible solución, aplicación y vinculación con los problemas que enfrentan cuando realizan una actividad laboral o cuando tienen problemas propios de su vida cotidiana para generar mayor conocimiento (Vera, 2020). Por lo tanto los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas y Mercadotecnia se someten principalmente a dos tipos de procesos educativos: el primero el informativo, que consiste en el cúmulo de conocimientos identificados a través de la actividad relacionada con la organización curricular el segundo el formativo, a través del cual el sujeto realiza la aplicación del conocimiento adquirido en la solución de problemas específicos que permita contar con un aprendizaje flexible y combinado.

CONCLUSIONES

- El reto que tiene la Universidad Estatal de Bolívar y las carreras de Administración de Empresas y Mercadotecnia es el aplicar diferentes modalidades de aprendizaje mediante la generación de un conjunto de estándares educativos para que éstos puedan ser desarrollados, organizados, recuperados y transmitidos vía redes de teleproceso y reutilizados por los actores del aprendizaje virtual mediante innovación tecnológica.
- Es necesario que la carrera de Administración de Empresas y Mercadotecnia analice los diferentes modelos educativos para la educación presencial vs virtual sin perder de vista la calidad educativa y la preparación que afronta la competitividad que exige la Educación Superior y el desarrollo de la disciplina.
- El análisis de los estándares educativos influye en los aspectos psicopedagógicos, convirtiéndose en una debilidad, para los pedagogos y los generadores de los contenidos de cada asignatura y poder cumplir con los resultados de aprendizaje significativo en escenarios virtuales en beneficio de los estudiantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- InGenioLearning. (4 de JUNIO de 2021). InGenioLearning . Obtenido de <https://ingenio.edu.pe/educacion-presencial-vs-educacion-virtual/>
- Jara. (2020). La importancia de las clases presenciales. Acción Educar , 2.
- Minero, S. (2020). ¿Cómo prepararse para la reapertura? Scielo.
- Rosales Gracia, S., Gómez ópez, V., Durán Rodríguez, S., Salinas Fregoso, M., & Saldaña Cedillo, S. (2008). Modalidad híbrida y presencial. Comparación de dos modalidades educativas. SCIELO. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-27602008000400002
- Vera, R. G. (2020). Objetos de aprendizaje en la educación virtual. Scielo.