

Metodología de Aprendizaje Servicio: Experiencia de implementación desde la perspectiva de marketing

Service Learning Methodology: Implementation experience from a marketing perspective

Nataly Guíñez-Cabrera*
Universidad del Bío-Bío
ngunez@ubiobio.cl

Francisco Ganga-Contrerasⁱⁱ
Universidad de Tarapacá
fganga@ulagos.cl

Constanza Olguín-Gutiérrezⁱ
Universidad del Bío-Bío
colguin@ubiobio.cl

Paulina Ceballos-Garridoⁱⁱⁱ
Universidad de Concepción
pauliceballos@udec.cl

* *Autora corresponsal.*

i Universidad del Bío-Bío,
Facultad de Ciencias Empresariales, Departamento
de Gestión Empresarial, Avenida Andrés Bello 720,
Chillán, Chile.

ii Universidad Tarapacá, Chile,
José Victorino Lastarria 26, Santiago,
Región Metropolitana, Chile.

iii Universidad de Concepción,
Escuela de Administración y Negocios, Avenida
Vicente Méndez 595, Chillán, Chile

RESUMEN

En un mundo dinámico y competitivo resulta imprescindible contar con profesionales competentes, con una formación integral y acorde al medio en el cual se desenvuelven. Precisamente, una metodología de enseñanza-aprendizaje que cumple con tal finalidad es la de Aprendizaje Servicio, cuyo propósito básico es relacionar de manera directa al estudiante con la comunidad. Este estudio tiene como objetivo central, describir su implementación en la asignatura de Marketing para las carreras de Ingeniería Comercial y Contador Público y Auditor de una universidad pública chilena, durante el primer semestre del año 2016. Como conclusión más significativa, sobresale que implementar dicha metodología trae consigo cierta complejidad, que se debe considerar en el procedimiento. Se entregan, además, sugerencias para futuras implementaciones en otras instituciones y carreras profesionales que la deseen incorporar.

INFORMACIÓN ARTÍCULO

Recibido: 7 de Mayo 2019
Aceptado: 15 de Abril 2020

Palabras Claves:
Aprendizaje Servicio
Educación Superior
Marketing
Metodología
Enseñanza-Aprendizaje

ABSTRACT

In a dynamic and competitive world, it is essential to have competent professionals with a much more comprehensive training according to the environment in which they operate. Precisely a teaching-learning methodology that fulfils this purpose is that of Service Learning, whose essential purpose is to relate the student to the community directly. The main objective of this study is to the implementation of a Marketing course based on Service-Learning methodology for Business Administration and Public Accountant majors in a Chilean university, during the first half of 2016. In conclusion, the implementation of this methodology has some complexity that should be considered in the procedure. In addition, suggestions are given for future applications in other institutions, and professional careers that wish to incorporate this teaching-learning methodology.

ARTICLE INFO

Received: 7 May 2019
Accepted: 15 April 2020

Keywords:

Service Learning
Higher Education
Marketing
Methodology
Teaching-Learning

INTRODUCCIÓN

Existen grandes desafíos en la formación de los estudiantes universitarios, entre ellos que la sociedad y el mercado laboral requieren profesionales técnicamente capacitados, pero también comprometidos con los problemas reales que afectan a la comunidad; al mismo tiempo, la universidad tiene un rol clave de responsabilidad social conducente a resolver problemas y dar respuesta a las necesidades de la vida humana y en general, de la sociedad que las cobija (Ganga-Contreras y Navarrete, 2012; Raya y Gómez, 2016).

Uno de los retos más trascendentes de la Educación Superior es adaptarse a los nuevos tiempos y acercar a los estudiantes al mundo real. No es suficiente que la formación se encuentre solamente enmarcada en conocimientos teóricos dentro del aula, es fundamental dotar a los alumnos de herramientas útiles para tomar decisiones y resolver problemas de su entorno, realizando un aporte concreto a la sociedad (Jouanet, Salas y Contreras, 2013). La metodología de Aprendizaje Servicio, en adelante ApS, propicia un involucramiento con el mundo real y genera conciencia social, materializando el compromiso de la universidad, pasando de declaraciones a una acción concreta (Simó, 2016).

La intención del estudio es describir la implementación de la metodología ApS en la asignatura de Marketing, en las carreras de Ingeniería Comercial (ICO) y Contador Público y Auditor (CPA), de una universidad estatal, la cual consistió en brindar un servicio de consultoría a veintidós empresas de una ciudad del centro-sur de Chile, con las cuales los estudiantes trabajaron durante el primer semestre del año 2016.

La implementación se desarrolló en el contexto del Plan de Mejoramiento "Desarrollo de Competencias

de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales, a través de la Metodología Aprendizaje Servicio y el uso de Tecnologías de la Información", financiado por el Banco Mundial, mediante el Programa Mejoramiento de la Calidad y Equidad de la Educación Superior (MECESUP) del Ministerio de Educación de Chile (en adelante Mineduc) y apoyado por el Convenio de Desempeño de Vinculación con el Medio del Mineduc, con esta universidad estatal (Modelo Educativo de la Universidad del Bío-Bío, 2019; Programa Aprendizaje Servicio de la Facultad de Ciencias Empresariales, 2019).

Los socios comunitarios fueron elegidos por los profesionales que conforman el programa antes mencionado, los cuales buscaron a microempresarios que se encontraran alineados con los objetivos y la metodología ApS, y que de esa forma, los estudiantes pudieran incidir en el mejoramiento de sus microempresas en el área de negocios, específicamente en Marketing.

El resultado del trabajo realizado por los estudiantes a los microempresarios consistió en una investigación de mercado, la que permitió detectar los competidores directos e indirectos de los socios comunitarios, la opinión de sus clientes, las principales fortalezas y debilidades de sus emprendimientos y las amenazas y oportunidades del mercado.

Lo novedoso de este estudio es poder mostrar la implementación de la metodología ApS, puesto que permite una mezcla entre la formación académica y el servicio a la ciudadanía (Ganga-Contreras, Guiñez-Cabrera, Olgún-Gutiérrez y Ceballos-Garrido, 2019) y en esta ocasión, se aplicó en el contexto del área de negocios, la cual en distintas ocasiones es poco reconocida por su aporte en este ámbito.

MARCO TEÓRICO

Acercamiento teórico-conceptual a la metodología

La metodología de ApS nació como un movimiento de educación cooperativa y su objetivo radica en integrar trabajo, servicio y aprendizaje (Barrios, Rubio, Gutiérrez y Sepúlveda, 2012). Corresponde a una estrategia de enseñanza y aprendizaje activa, ayuda a una comprensión más profunda de los contenidos de una asignatura, al combinar la formación teórica con la participación de los estudiantes en proyectos que prestan un servicio a la Comunidad y desarrolla el sentido de Responsabilidad Social, mediante la vinculación de estos con las necesidades reales del entorno. Una buena definición para ella sería:

El aprendizaje-servicio es una propuesta educativa que combina procesos de aprendizaje y de servicio a la Comunidad en un solo proyecto bien articulado, en el que los participantes se forman al trabajar sobre necesidades reales del entorno con el objetivo de mejorarlo (Puig y Palos, 2006: 61).

Instaura una experiencia educativa, en la cual los estudiantes por medio de la aplicación de los contenidos recibidos, en este caso la asignatura de Marketing, ofrecen un servicio a la Comunidad (Cuevas, 2016). Conecta al centro educativo, o sea, a la universidad, con el entorno gracias a un proyecto de acción que une el aprendizaje y responde a una demanda o problemática social (Raya y Gómez, 2016). El alumno conoce y aprende de una determinada problemática real, y contribuye en la solución, adoptando un rol de experto, introduciendo mejoras y teniendo un contacto directo con la Comunidad involucrada (Raya y Gómez, 2016). Permite unir la docencia con la Responsabilidad Social en todos sus ámbitos, incide positivamente en el desarrollo de ciudadanos comprometidos con su entorno, y a su vez, vincula a los académicos con las demandas del medio (Esparza, Morín y Rubio, 2018).

La ejecución de actividades de servicios a la Comunidad se transforma en una experiencia que incorpora conjuntamente el aprendizaje de contenidos teóricos, valores y competencias (Aznar y Belmonte, 2015). Los estudiantes entregan sus conocimientos y con ello, logran aportar a la Comunidad, mientras simultáneamente obtienen la práctica de trabajar con problemáticas reales.

El futuro profesional se sensibiliza con su rol en la sociedad, considerándose un prestador de servicio

que debe trabajar a nivel individual o en equipo y de manera solidaria. Desarrolla el pensamiento crítico y la aplicación de un juicio ético; cada actor aporta a la solución de las necesidades identificadas en la Comunidad por medio de un proceso interactivo, participativo, cooperativo, dinámico y reflexivo (Corredor, 2017; Cuevas, 2016). Por lo tanto, es una metodología innovadora en la educación, no solamente en lo concerniente a la forma de enseñar los contenidos, sino también en el momento de experimentar situaciones concretas del entorno (Delponti, 2015). Crea profesionales competentes, con un alto compromiso social y formación de calidad (Corredor, 2017).

Existen cuatro elementos comunes en las diferentes definiciones de ApS: (1) el estudiante pone sus saberes en función de satisfacer una necesidad real de la Comunidad, y entretanto, va adquiriendo conocimientos y habilidades que le permitirán conectar lo aprendido teóricamente con la experiencia de intervención en un contexto profesional; (2) el aprendizaje debe de estar integrado con los objetivos de la asignatura, concediendo importancia al aprendizaje de los contenidos y al servicio otorgado; (3) debe existir una reflexión de los estudiantes acerca de su experiencia para vincularla con los conocimientos y habilidades adquiridas; y (4) entre los estudiantes y la Comunidad tiene que darse una relación recíproca, por lo que es esencial medir el efecto del servicio, según los requerimientos solicitados por la Comunidad (Chambers y Lavery, 2012).

De acuerdo con lo expuesto por la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC), en su programa ApS se abarcaron tres grandes focos: (1) desarrollar competencias en los estudiantes; (2) la entrega de un servicio de calidad a los socios comunitarios y (3) fomentar en los alumnos valores coherentes con las directrices estratégicas de la institución (Barrios y cols., 2012).

Jouannet y cols., (2013), expusieron cómo los objetivos de la metodología ApS apuntan a desarrollar la docencia, a generar aprendizajes profundos y relevantes fundamentados en el vínculo con la sociedad y en el aporte a la Comunidad, mediante la ejecución de proyectos académicos que incentiven la formación de valores, actitudes y el compromiso social.

No obstante, es relevante resaltar que su implementación y potencial éxito, requiere del compromiso de todos los actores involucrados: estudiantes, docentes y la Comunidad; lo que adiciona complejidad y representa un desafío mayor a la hora de conseguir el éxito esperado.

Apoyo institucional en la implementación de la metodología de ApS

El respaldo institucional es vital para obtener un buen resultado en la implementación de la metodología ApS, lo que se debe visualizar a partir de los lineamientos estratégicos de la Universidad, con su compromiso y rol social. Además, la institución debería tener programas de apoyo para la implementación de esta metodología. En este orden de cosas, Martínez-Usarralde, Zayas y Sahuquillo (2016), plantean que, para satisfacer los requerimientos de los docentes, es necesario el soporte de una política institucional definitiva, la cual permitiría que los proyectos se orientarán a efectivos de la sociedad. Asimismo, deben existir las condiciones que requiere este tipo de proyectos y así fortalecer las relaciones con las entidades del entorno (Esparza, Morín y Rubio, 2018).

Por consiguiente, la metodología de ApS no solo es una herramienta pedagógica, sino que debiese ser parte de la cultura institucional, donde exista el compromiso ético de todos los actores vinculados con una Responsabilidad Social Universitaria (Martínez-Usarralde, Zayas y Sahuquillo, 2016). Maroto (2018), complementa esta idea al expresar que la implicación supone generar una red y una sinergia que permita impulsar, promover y apoyar esta experiencia de aprendizaje.

Desde el año 2008, la Universidad del Bío-Bío de Chile lleva a cabo un modelo educativo institucional, cuya finalidad es la preparación integral del estudiante basado en la formación por competencias y que centra su acción en el alumno y en el rol del docente, como gestor y facilitador del proceso de enseñanza-aprendizaje. El estudiante desarrolla competencias para solucionar problemas, de manera similar a lo establecido en una metodología de ApS (Modelo Educativo UBB, 2017).

Precisamente, sustentado en lo anteriormente descrito, es que se inicia el plan de mejoramiento "Desarrollo de Competencias de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales, a través de la Metodología Aprendizaje Servicio y el uso de Tecnologías de la Información" (código UBB 1402), financiado por el Banco Mundial mediante el Programa MECESUP del Mineduc, cuyo objetivo reside en desarrollar las competencias y habilidades profesionales en el proceso de formación de las carreras de la Facultad de Ciencias Empresariales, mediante el trabajo académico con experiencias reales en el contexto de asignaturas, utilizando la metodología de ApS.

El plan buscó institucionalizar la metodología de ApS en varias asignaturas de la Facultad de Ciencias Empresariales (FACE). Marketing fue pionera en aplicarla y en añadir las actividades de ApS en su programa académico, con el propósito de potenciar el aprendizaje, la formación integral de los estudiantes y generar el compromiso institucional, y de los docentes para implementarla (Programa Aprendizaje Servicio, 2017). Dicho plan proporcionó a los docentes capacitación, acompañamiento, asesoría en la planificación y diseño de la asignatura y estrategias capaces de guiar las reflexiones de quienes trabajarían con la metodología de ApS.

De igual forma se contó con el apoyo del "Programa de Vinculación con el Medio para Docentes, Convenio de Desempeño de Vinculación con el Medio", Mineduc-Universidad del Bío-Bío, el cual permitió financiar parte de la implementación de la experiencia metodológica.

IMPLEMENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE APS

Jouannet y cols. (2013: 204), revelan que "la incorporación de la metodología está estructurada sobre la base de un conjunto de procesos asistidos por un programa de capacitación y una asesoría pedagógica, elementos que permitirían asegurar la calidad de las implementaciones", por lo que el compromiso de los docentes, de quienes se requiere un mayor esfuerzo, es fundamental. Exponen que la implementación de la metodología ApS tiene hitos esenciales que cumplir antes, durante o una vez terminada la asignatura que la incorporó:

(1) la evaluación de la factibilidad para realizar un servicio en la asignatura; (2) la planificación inicial de la asignatura; (3) reflexiones y evaluaciones; (4) la firma de un documento de acuerdo para planificar y consensuar los términos del servicio con el socio comunitario; (5) la presentación inicial a los estudiantes de la metodología; (6) evaluación temprana; (7) encuesta final a los estudiantes y a los socios comunitarios; y, (8) la autoevaluación final compartida (Jouannet y cols. 2013: 204).

El cumplimiento de estos hitos debería facilitar el éxito de la metodología de ApS en las asignaturas.

A continuación, se explican cada una de las etapas mencionadas por Jouannet y cols. (2013), en la im-

plementación de la metodología en la asignatura de Marketing; no obstante, es válido aclarar que existen algunos cambios en cuanto a las etapas observadas por los autores.

Etapas 1: Factibilidad de implementar la metodología de ApS en la asignatura de marketing

Jouannet y cols. (2013), señalan que el primer paso es evaluar la factibilidad para incorporar la metodología ApS en la asignatura de Marketing.

Para lograr lo anterior en esta implementación, se cotejaron los resultados de aprendizaje, con una necesidad de la comunidad y se consideró la carga académica de los estudiantes, porque podría representar una mayor cantidad de horas de trabajo autónomo. Para ello, se debió alinear con lo que especifica en cada programa de asignatura, con respecto a la carga semanal, que en el caso de CPA eran 6 las horas presenciales y 9 las horas de trabajo autónomo, y para ICO, eran 5 las horas presenciales y 5 las de trabajo autónomo semanales. En lo que respecta a las horas en terreno, no es posible tener un número aproximado, debido a que dependía tanto de los estudiantes como también de los requerimientos de los socios comunitarios; sin embargo, se les solicitaba al menos una reunión presencial a la semana, la que podría variar de una a dos horas, dependiendo del nivel de avance de los grupos, horas que se deben considerar como parte del trabajo autónomo.

Posteriormente, se revisaron los programas de asignatura de Marketing para ambas carreras y así se corroboró que los contenidos pudiesen realizarse mediante esta metodología. Luego, se examinó cada una de las competencias del perfil de egreso, donde la implementación representaría un aporte relevante a la formación del estudiante. Además, se consideraron las competencias del perfil genérico de la universidad: disposición al aprendizaje, capacidad emprendedora y liderazgo, trabajo colaborativo, capacidad para comunicarse y responsabilidad social; competencias fomentadas a través de la implementación de la metodología ApS.

También se exploró la metodología del programa de la asignatura, los criterios de evaluación existentes y los contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales, en conjunto con la estimación y distribución del tiempo. Una vez que se tuvo certeza de la efectividad de la implementación de la metodología, se continuó con la siguiente etapa.

Etapas 2: Planificación inicial de la asignatura

En la segunda fase, el docente adecua la planificación de su curso e incorpora una actividad de servicio, diseña reflexiones y evaluaciones (Jouannet y cols., 2013).

La etapa de la planificación de la asignatura con la metodología de ApS, se llevó a cabo durante una capacitación a docentes de la FACE. En la misma, se fijaron los componentes y estrategias de implementación: cómo potenciar el aprendizaje significativo, formar valores, compromiso social y cumplir un servicio comunitario de calidad, en sintonía con el Modelo Educativo de la universidad. Dicha capacitación se efectuó entre el 7 de noviembre de 2015 y el 9 de enero de 2016, en tres jornadas presenciales (20 horas), además de asesoría en línea y trabajo en la plataforma Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) que es una herramienta de gestión de aprendizaje en línea (30 horas), donde se estudió cada uno de los programas de asignatura con mayor detalle y se planificó cada una de las actividades que se desarrollarían bajo la implementación de la metodología ApS.

Etapas 3: Reflexiones y evaluaciones

Periodo en el cual el docente determina las reflexiones y evaluaciones que utilizará y el momento en el que se ejecutarán, antes, durante y al finalizar el proceso de implementación. Aunque esta etapa podría formar parte de la anterior, tal como lo sugiere Jouannet y cols. (2013), se considera relevante dar un espacio especial a esta actividad, pues consiste en determinar cuáles serán los momentos específicos en que se solicitará a los participantes piensen sobre la metodología y evalúen su resultado como aporte en su desarrollo profesional, puesto que si no fijamos los momentos oportunos para la reflexión y evaluación, se podrían obtener efectos adversos y aminorar los resultados que se esperan de la implementación.

La actividad de reflexión inicial consiste en una "carta a mí mismo", redactada por cada uno de los estudiantes, en la que expresan sus apreciaciones personales sobre las preguntas que se le plantean: ¿Cuáles son las dificultades o problemas que cree que encontrará en el servicio brindado al socio comunitario? ¿Confía plenamente en sus capacidades para realizar este servicio? ¿Cómo cree que se llevará usted y su equipo de trabajo? ¿Cómo cree que será la experiencia de trabajar con su equipo de trabajo? ¿Cree que estas las actividades contribuirán en su aprendizaje y por

qué? En la última parte de la “carta a mí mismo” se solicita al estudiante que realice cualquier acotación que estime conveniente.

La actividad de reflexión intermedia se caracteriza por preguntas abiertas que el docente hace a los estudiantes, respecto a cómo ha sido la vivencia hasta el momento.

En la última reflexión, el estudiante vuelve a responder las interrogantes de la “carta a mí mismo” y contrapone sus respuestas finales con las que escribió en la carta inicial.

En lo que respecta a la evaluación, el docente establece los resultados que debe elaborar el estudiante y por los cuales será evaluado en la prestación del servicio al socio comunitario, que en este caso coincidió con un estudio de mercado dividido en dos informes, uno en la mitad del semestre con los avances y otro al final de la asignatura. Las evaluaciones comprenden la entrega de un informe escrito y una presentación formal al docente y al socio comunitario. Sin embargo, paulatinamente se solicitan reportes de avances, con lo que se va orientando la labor del estudiante. Es elemental que el docente visualice con anterioridad los periodos en los que realizará las reflexiones y las evaluaciones.

Etapa 4: La presentación inicial de la metodología a los estudiantes

Jouannet y cols. (2013) hablan de cómo el docente explicará al curso la metodología y sus impactos en el aprendizaje y en la comunidad, y a pesar de hacer alusión a que ello debiera acontecer en la etapa 5, en esta experiencia ApS se incorporó en la etapa 4, en respuesta a que es primordial que los estudiantes conozcan muy bien la metodología en la cual trabajarán, desde el inicio de la asignatura.

En la primera clase es entregado el programa de la asignatura y se explica la metodología, con el ánimo de que los alumnos conozcan en detalle cómo es el funcionamiento y cuáles son los requerimientos que se solicitarán. Del mismo modo, se advierte sobre su aporte al desarrollo de las competencias de los perfiles de egreso de la carrera y del genérico de la universidad. Todo ello es revisado con los estudiantes, para que comprendan lo que se espera lograr y el procedimiento que se llevará a cabo durante la asignatura.

Etapa 5: Firma de acuerdo del servicio con el socio comunitario

Así como lo indica Jouannet y cols. (2013), “en esta instancia se verifica la búsqueda y el contacto con los socios comunitarios, firmando un documento de acuerdo donde se planifican y consensúan los términos del servicio” (p. 204).

Para lograr esta etapa, se convoca una primera reunión entre los estudiantes y el socio comunitario y se procede a la firma del documento de acuerdo, en el que se estipula el servicio que se otorgará, se planifican y se ajustan los términos y se indican las obligaciones de cada uno de los participantes, lo que genera un compromiso mayor y, al mismo tiempo, no existen contradicciones o diferentes interpretaciones.

Todo es acordado y firmado en la carta de acuerdo bilateral durante la cita inicial: los estudiantes se comprometen a trabajar de forma sostenida y responsable, el socio comunitario a proporcionar información y colaborar en el procedimiento del servicio y el docente al asesoramiento y la coordinación.

Etapa 6: Evaluación temprana

En esta fase “se define un espacio para evaluar e incorporar las mejoras en la implementación del curso y del servicio” (Jouannet y cols., 2013, p. 204). Para ello esta etapa incluyó la entrega de un informe escrito intermedio, su respectiva presentación y además reportes de avances semanales. Ambos mencionados en la etapa 4 y que igualmente son parte de la reflexión intermedia que realiza el docente con los estudiantes.

Etapa 7: Encuesta final a los estudiantes y a los socios comunitarios

Se aplicó una encuesta a los estudiantes y a los socios comunitarios (Jouannet y cols., 2013). En el caso de esta implementación, la encuesta fue elaborada por el plan de mejoramiento vinculado a la metodología ApS en la universidad. La de los estudiantes contemplaba tres secciones. La primera sección sugería trece aspectos relacionados con lo que significa trabajar con la metodología ApS y que serían valorados mediante una escala tipo Likert con siete alternativas, considerando 7 como “totalmente de acuerdo”, 4 “neutral” y 1 “totalmente en desacuerdo”. La segunda parte de la encuesta estaba compuesta por seis preguntas abiertas, fue pensada para conocer

la opinión de los estudiantes acerca de lo aprendido en la asignatura, el ejercicio de trabajar en equipo, las habilidades blandas practicadas, las ventajas y las dificultades que enfrentaron con la metodología ApS. La tercera parte cumplía la función de identificar los datos demográficos del encuestado.

El instrumento destinado a los socios comunitarios ha integrado también tres secciones: la primera contenía diecisiete aspectos sobre la labor de los estudiantes; presentación de la información, planificación del tiempo, comunicación, liderazgo y trabajo en equipo, en lo respectivo a la evaluación del servicio, medidos por una escala tipo Likert, con siete alternativas, donde 7 es "totalmente de acuerdo", 4 "neutral" y 1 "totalmente en desacuerdo". La segunda sección, estaba conformada por cinco preguntas abiertas, dando la posibilidad de conocer la opinión de los socios comunitarios con relación al servicio y las ventajas/desventajas de la experiencia. En la sección final los socios comunitarios indicarían los datos personales de la microempresa.

Etapa 8: Auto-evaluación final compartida

Esta fase corresponde a la reflexión final del servicio prestado. Nuevamente se responde la "carta a sí mismo". Cada estudiante contrasta sus respuestas iniciales con las finales y comparte sus propias conclusiones con el resto del curso. Aquí se busca reconocer las falencias, como los aciertos de la implementación de la metodología, en pos de mejorar continuamente. Se constituyó una mesa redonda por cada equipo, donde se sociabilizó conjuntamente las ventajas y desventajas de la implementación de la metodología ApS entre los estudiantes y los socios comunitarios, guiados por el docente.

La Tabla 1 describe las actividades ApS en la asignatura de Marketing en ICO y CPA, durante el primer semestre del año 2016.

Tabla 1. Ficha técnica de la implementación de la metodología de ApS

Actividad	Descripción
Asignaturas en las cuales se desarrolló el ApS	Marketing, Ingeniería Comercial, 54 estudiantes. Marketing, Contador Público y Auditor, 45 estudiantes.
Capacitación a los docentes de las asignaturas	Se capacitó a los docentes de la FACE en el uso de la metodología ApS, para otorgar los componentes y estrategias de implementación, potenciar el aprendizaje significativo, formar valores, compromiso social y realizar un servicio comunitario de calidad, alineándose con el Modelo Educativo de la Universidad del Bío-Bío. La capacitación en ApS se realizó entre el 7 de noviembre del año 2015 y el 9 de enero del año 2016. Se realizaron tres jornadas de trabajo presencial (20 horas), además de asesorías en línea y trabajo en plataforma Moodle (30 horas).
Asesoría pedagógica	Esta actividad fue desarrollada por la coordinadora aprendizaje servicio del Centro de Desarrollo Docente de la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC), en tres jornadas de trabajo presencial.
Período en que se desarrolló la actividad de ApS	Primer semestre de 2016.
Asesoría pedagógica y acompañamiento	Esta labor fue desarrollada por cuatro profesionales; coordinadora del plan de mejoramiento UBB 1402; encargada de vinculación con socios comunitarios PM UBB 1402; encargado y encargada de la implementación y apoyo pedagógico PM UBB 1402.
Número de equipos de trabajo	Marketing I: 12 equipos (8 equipos de 5 estudiantes, 2 equipos de 4 estudiantes y 2 equipos de 3 estudiantes). Marketing: 10 equipos (5 equipos de 5 estudiantes y 5 equipos de 4 estudiantes).
Número de empresas que trabajaron en la actividad con los estudiantes	22 empresas de la ciudad de Chillán: 4 restaurantes, 2 panaderías y pastelerías, 3 supermercados, 1 tienda de venta de productos gastronómicos, 3 cafeterías, 1 librería, 1 vidriería, 1 cervecería, 1 viña, 1 farmacia naturista, 3 tiendas de venta de productos alimenticios, y 1 tienda de venta de productos artesanales.
Necesidades solicitadas por las empresas	(1) no conocían el segmento de mercado al cual dirigían sus productos/servicios; (2) no sabían quiénes eran sus competidores (directos e indirectos); (3) desconocían la opinión de sus clientes; (4) no conocían sus fortalezas y debilidades; y (5) desconocían las amenazas y oportunidades del mercado.
Servicio solicitado por las empresas	Investigación de mercado.

Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIÓN

Es significativo mencionar que la guía entregada por Jouannet y cols. (2013), es de vital importancia para poder implementar de manera exitosa la metodología ApS, pues entrega lineamientos claros y precisos sobre los pasos que se deben desarrollar durante todo el proceso y es una excelente guía de acompañamiento. Sin embargo, es importante hacer mención que la diferencia de realidades y contextos de las universidades y actores involucrados, hacen necesario las adecuaciones que se realizaron en esta implementación, las cuales consistieron principalmente, en el cambio del orden de las etapas, de acuerdo a las prioridades que se consideraron adecuadas y factibles de realizar en términos prácticos, esto referente a dar a conocer primero la metodología a los estudiantes y luego firmar el convenio con los socios comunitarios, dada la importancia de que los estudiantes conocieran la envergadura del trabajo que realizarían, antes de comprometerse con el microempresario. Además, se realizó una separación de la etapa de planificación sugerida por Jouannet y cols. (2013), la cual consistió en dar un espacio distinto a la preparación técnica de la asignatura bajo la metodología, y una vez que esto estuvo listo, se procedió a fijar los momentos oportunos para realizar las reflexiones y evaluaciones. Lo anterior, se fundamenta en la relevancia que tiene la elección de los momentos de evaluación y reflexión en aspectos actitudinales de los estudiantes, con respecto a cómo perciben la metodología, pues no se debe saturar al estudiante con solicitudes cuando no han logrado conseguir avances en sus trabajos, lo que podría conllevar a la desmotivación y una mala percepción del proceso. Sin embargo, a pesar de existir estas diferencias en el procedimiento con otros estudios (por ejemplo, Jouannet y cols., 2013), es muy relevante tener claras las etapas de implementación de este tipo de metodología, antes de su ejecución.

Se estima que esta experiencia puede servir de guía complementaria a otras instituciones o docentes que deseen implementar la metodología ApS; fundamentalmente en el contexto del área de negocios, y de esta forma, contrastar la implementación y verificar la efectividad de las ocho etapas indicadas en esta investigación, especialmente desde la óptica empírica.

BIBLIOGRAFÍA

- Aznar, J. A. y Belmonte, L. J. (2015). Aprendizaje servicio y cooperación al desarrollo en la Universidad de Almería (España). *Revista Opción*, 31(6), 74-92.
- Barrios, S., Rubio, M., Gutiérrez, M., y Sepúlveda, C. (2012). Aprendizaje-servicio como metodología para el desarrollo del pensamiento crítico en Educación Superior. *Revista Cubana de Educación Médica Superior*, 26(4), 594-603.
- Chambers, D. y Lavery, S. (2012). Service-Learning: A valuable component of PreService teacher education. *Australian Journal of Teaching Education*, 37(4), 128-137.
- Corredor, Z. A. (2017). Impacto del servicio comunitario en educación universitaria: Perspectivas. *Revista Opción*, 33(83), 669-693.
- Cuevas, M. (2016). Aprendizaje en servicio: una experiencia aplicada en un curso de investigación doctoral. *Revista Opción*, 32(9), 466-478.
- Delponti, P. (2015). Los estudios de periodismo y su contribución social (una experiencia de APS). *Revista Opción*, 31(4), 378-394.
- Esparza, M., Morín, V., y Rubio, L. (2018). La incorporación del aprendizaje-servicio en la universidad: la experiencia de la Universidad de Barcelona. *RIDAS, Revista Iberoamericana de Aprendizaje Servicio*, 6, 103-114.
- Ganga-Contreras, F., Guiñez-Cabrera, N., Olgún-Gutiérrez, C., y Ceballos-Garrido, P. (2019) Percepción estudiantil de la metodología "aprendizaje-servicio" en la asignatura de marketing. *Opción*, 35(90), 475-505.
- Ganga-Contreras, F., y Navarrete-Andrade, E. (2012). Universidades privadas y su Responsabilidad Social en Chile: Un estudio exploratorio. *Opción*, 28 (68), 243-256.
- Jouannet, C., Salas, M., y Contreras, M. (2013). Modelos de implementación de aprendizaje servicio (A+S) en la UC. Una experiencia que impacta positivamente en la formación profesional integral. *Revista Calidad en la Educación*, 39(39), 198-212.

- Maroto, S. (2018). La educación se mueve en el territorio. Estrategias locales de aprendizaje-servicio. *RIDAS, Revista Iberoamericana de Aprendizaje Servicio*, 6, 19-32.
- Martínez-Usarralde, M. J., Zayas, B., y Sahuquillo, P. M. (2016). Aps y ciudadanía comprometida: aproximación descriptiva-exploratoria a un caso. *Revista Opción*, 32(8), 187-208.
- Modelo Educativo de la Universidad del Bío-Bío (10 de abril de 2017). Disponible en: [http://www.ubiobio.cl/web/descargas/Modelo_Educativo_\(08.07.08\).pdf](http://www.ubiobio.cl/web/descargas/Modelo_Educativo_(08.07.08).pdf)
- Programa Aprendizaje Servicio de la Facultad de Ciencias Empresariales (27 de diciembre de 2019), Universidad del Bío-Bío. Disponible en: <http://asface.ubiobio.cl/w/>
- Puig, J. M., y Palos, J. (2006). Rasgos pedagógicos del aprendizaje-servicio. *Cuadernos de Pedagogía*, 357, 60-63.
- Raya, E., y Gómez, M. (2016). Relación universidad-sociedad: dos propuestas con metodología de aprendizaje servicio. *Revista Opción*, 32(10), 529-547.
- Simó, S. (2016). El aprendizaje servicio frente al estigma social que rodea la enfermedad mental. *Revista Opción*, 32(12), 686-700.

