

MEMORIA PROYECTO INNOVACIÓN Y MEJORA DOCENTE. Curso 2016 - 2017

IDENTIFICACION DEL PROYECTO:

Código:

ID2016/126

Título: DESARROLLO DE UN ENTORNO PERSONAL DE APRENDIZAJE Y FOMENTO DE LAS COMPETENCIAS DE ANÁLISIS CRÍTICO Y PARTICIPACIÓN EN LA ASIGNATURA DE MARKETING SECTORIAL

Centro: Facultad de Economía y Empresa

ACCIÓN:

1. Innovación en metodologías docentes para clases teóricas y prácticas
 - Proyectos dirigidos a la innovación en: las clases magistrales, estudios de casos prácticos, resolución de ejercicios y problemas, aprendizaje basado en problemas, aprendizaje por proyectos, aprendizaje cooperativo y clases prácticas

Coordinadora del proyecto: Eva Lahuerta Otero

1.- INTRODUCCIÓN

Las asignaturas optativas de último año de Grado, como es el caso de Marketing sectorial, están orientadas a que los alumnos alcancen una formación mucho más práctica y específica en los distintos ámbitos que resulten de su interés. La amplia oferta les permite garantizar que compongan su propio “perfil” formativo. Estas asignaturas deben estar orientadas, más hacia la práctica, al desarrollo de determinadas competencias y habilidades de análisis, diagnóstico, de solución de situaciones cercanas a la realidad. Sin embargo, la asignatura de Marketing Sectorial tiene un amplio contenido normativo (por ejemplo en la industria farmacéutica) y sujeto además a posibles actualizaciones continuas que puedan modificar los aspectos básicos de las relaciones empresa-cliente, que es preciso que los estudiantes conozcan. Al mismo tiempo, es oportuno que aprendan a mantenerse actualizados acudiendo a las fuentes informativas más relevantes. Especial relevancia cobra la importancia de aplicar al marketing digital y al comercio electrónico los aspectos fundamentales de cada uno de los sectores que se estudian en la asignatura.

El proyecto de innovación se contextualiza dentro de la Teoría de conocimiento y aprendizaje en la era digital denominada conectivismo, de Stephen Downes y George Siemens (2006). Según esta teoría, el aprendizaje no es una actividad individual, sino que es un proceso de conexión de fuentes de información. Por lo tanto, el aprendizaje se facilita si se fomentan éstas relaciones. El acceso a la información se va produciendo de acuerdo a las necesidades que va requiriendo el protagonista del proceso de aprendizaje (Torres Kompen y Costa, 2013).

2.- OBJETIVOS DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN DOCENTE

En este contexto el objetivo principal del presente proyecto era desarrollar un entorno de aprendizaje para los alumnos de la asignatura de Marketing Sectorial que pueda permitirles ir adecuando su proceso de aprendizaje más allá de los objetivos básicos planteados para la misma, a la vez que favorece el desarrollo de las capacidades de conexión con la realidad y con otra serie de usuarios que interactúan en el mismo proceso. Este objetivo puede ser especificado en tres:

1. Fomento del desarrollo de aprendizaje favoreciendo la organización y gestión de la amplia cantidad de información disponible en Internet que puede ser útil para los objetivos de los estudiantes de forma que el acceso sea eficaz y rápido.
2. Fomento de la participación crítica de los alumnos en temas relacionados con la asignatura de marketing sectorial a través de la creación de contenidos de opinión y su posterior discusión en clase.

3. Acercamiento de los alumnos a la realidad relacionada con la asignatura, fomentando la consulta habitual de los medios de comunicación y compartir noticias que amplíen y mejoren los contenidos de la misma.

3.- RECURSOS EMPLEADOS

El principal recurso utilizado para el desarrollo del proyecto ha sido la plataforma Moodle Studium2 a través de la cual los alumnos no solo han podido descargar los distintos materiales de la asignatura, sino que han podido subir sus propios proyectos.

Además, se han utilizado distintos medios de comunicación para la selección de noticias y diversas fuentes bibliográficas y de consulta utilizadas por los alumnos en la realización de sus proyectos (de inclusión obligatoria en sus presentaciones).

4.- ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLANTACIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto se propuso para la asignatura marketing sectorial del grado en ADE con vistas a la utilidad futura del proyecto para los alumnos, ya que supone el uso de fuentes de información empresarial presente en muchas empresas españolas.

Las actuaciones que se han realizado para la consecución del proyecto se detallan a continuación:

- Fijación de objetivos que se querían lograr con la creación de los grupos de trabajo al inicio de la asignatura y los distintos proyectos y actividades que tenían que realizar:
 - Exposición de cinco minutos sobre un sector relevante en la economía española (sector bancario, sector turístico, sector de la moda...) o de sus cinco empresas más relevantes
 - Proyecto final de la asignatura con el análisis en profundidad de una empresa española asociada a uno de los sectores relevantes de actividad
 - Prácticas semanales consistentes en el análisis y debate de noticias de actualidad, creación de fichas, resolución de casos prácticos...

Imagen 1: Horarios de exposición del proyecto final de la asignatura de los distintos grupos según la empresa asignada

SECTOR ELEGIDO PARA REALIZAR EL TRABAJO	EMPRESA Y FECHA ASIGNADA
MARKETING TURÍSTICO	Grupo NH Hoteles → 10 de mayo
MARKETING DEPORTIVO 1	Real Madrid → 10 de mayo
MARKETING MODA 1	Zara → 17 de mayo
MARKETING FARMACÉUTICO 1	Pfizer → 10 de mayo
MARKETING SANITARIO 1	Sanidad pública Castilla y León → 10 de mayo
MARKETING ECOLÓGICO	Embutidos Dehesa de Maladúa → 17 de mayo
MARKETING DIGITAL 1	Amazon → 17 de mayo
MARKETING POLÍTICO	Partido Republicano EEUU (Donald Trump) → 10 de mayo
MARKETING BANCARIO	Banco Santander → 17 de mayo
MARKETING FARMACÉUTICO 2	Novartis → 17 de mayo
MARKETING DEPORTIVO 2	FC Barcelona → 17 de mayo
MARKETING MODA 2	H&M → 17 de mayo
MARKETING SANITARIO 2	Sanidad pública Cataluña → 10 de mayo
MARKETING DIGITAL 2	Ali Express → 10 de mayo

5.- METODOLOGÍA DE TRABAJO

La metodología utilizada para la realización del proyecto consistió en:

- Reuniones con los estudiantes para la fijación de objetivos del proyecto. En estas reuniones se fijaron también las formas de actuación para la consecución de los objetivos planteados. La coordinadora exponía sus ideas para ser discutidas y mejoradas por los alumnos, a los que se les permitía flexibilidad en cuanto a la creación de los mismos.
- Elección de los contenidos que serían obligatorios en el trabajo, de acuerdo a las competencias que se esperan adquirir en esta asignatura. Estos contenidos se han recopilado en una ficha del trabajo disponible en *Studium*.
- Impartición de las sesiones teóricas
- Sesiones prácticas para que los grupos, guiados por la profesora, trabajen de manera autónoma en el aula y completen las prácticas y proyectos asignados fuera de ella.
- Trabajo autónomo de los grupos de trabajo de la asignatura creando los proyectos de la asignatura
- Exposición y defensa oral de sus trabajos con preguntas por parte de la profesora y del resto de alumnos presentes en el aula.
- Durante todo el cuatrimestre: resolución de dudas o problemas

Marketing Sectorial 4º GRADO ADE
FICHA TURISMO



Nombre de la experiencia	M2M Turismo Senior
Lugar de desarrollo	España
Producto o iniciativa	Experiencia de viaje orientada a turistas europeos mayores de 55 años en temporada media y baja. Se ofrece en paquetes donde se incluye el transporte, el alojamiento en hoteles de cuatro estrellas, la manutención, actividades recreativas y seguros de viaje. El principal atractivo de España es su clima suave, un amplio abanico de actividades, servicios de calidad, gastronomía diferente y oferta cultural. Con esto se pretende fomentar el intercambio cultural y de experiencias de viajes con otros seniors europeos para promover el envejecimiento activo.
Desarrollo	Se desarrolla un paquete turístico que incentiva la contratación real. El producto evoluciona desde 2009/2010 hasta 2012/2013, adaptándose aspectos como la cuantía de bonificación, los mercados o la selección de destinos. La fase de comercialización de los paquetes estuvo a cargo de UTE Euroseniors, a través de canales offline. M2M-Innovation Factory fue la encargada de la promoción, que se dividió en dos partes: en la primera se ideó la campaña display en Facebook y LinkedIn en 15 países europeos, en la segunda se apostó por la participación de la comunidad a través de la aplicación de marketing experiencial sobre Facebook: Suggest Spain. En sólo tres meses se llegaron a 5000 usuarios, haciendo frente a problemas como el idioma (solo se utilizó el inglés) o el desconocimiento de la marca.
Resultados y datos relevantes	El impacto del proyecto ha sido positivo tanto para los clientes como para la economía española (creación de empleo, generación de ingresos...). Las claves del éxito se deben básicamente a factores como el precio de venta competitivo, calidad y novedad del producto ofertado, implicación del sector tanto público como privado (bonificaciones), y el tipo de comercialización. Además, cabe destacar como uno de los principales logros la superación de las "brechas digitales".
Efecto innovador o diferencial	España se abre a un nuevo perfil de turistas y a nuevas temporadas, además de estar dirigido a mercados seniors que no se había comercializado antes en Europa, ofreciendo un tipo de paquete turístico que destaca por su calidad. Cuenta con la mayor comunidad en Facebook llamada "seniors viajeros" donde puedes encontrar referencias en diversos blogs, proporcionando fotos de los distintos lugares. El presupuesto aportado por el Estado para la promoción varía en función de la temporada.

Imagen 2: ejemplo de una ficha creada por los alumnos resumiendo una actividad de turismo experiencial

6.- EVALUACIÓN DEL DESARROLLO DEL PROYECTO

Por parte de la coordinación, el proyecto ha sido exitoso. Aunque es cierto que el proyecto cuenta con algunas limitaciones (elevado número de alumnos en el aula, un total de 65 de los cuales más de 25 eran alumnos extranjeros) los proyectos y discusiones en el aula han sido de alta calidad. La implicación y la participación de los alumnos fueron muy positivas, ya que no solo se centraron en las prácticas semanales sino también en el diseño de contenidos para sus propios proyectos de grupo. Todos los alumnos sin excepción expusieron de manera oral su trabajo, con lo que los resultados de aprendizaje se vieron enriquecidos con las experiencias y las ideas del resto de compañeros en el aula.

Además, se ha logrado una mayor conexión entre la docencia y la realidad empresarial, y se ha conseguido una mayor involucración, dinamismo y satisfacción del alumno.

Imagen 3: ejemplo de noticia de actualidad del sector moda analizada y discutida en el aula



The image shows a screenshot of a news article from the website 'EL MUNDO'. The article is titled 'Así es el Zara más grande del mundo: 'futurista', conectado y sostenible'. The main image shows a modern, multi-story building at night, illuminated with blue lights. Below the image, there is a caption: 'La nueva tienda de Zara en el Paseo de la Castellana'. The article text below the image states: 'La tienda que se inaugura este viernes en el Paseo de la Castellana tiene 6.000 metros cuadrados y es un edificio ecoeficiente'. The article also includes social media sharing icons for Twitter, Facebook, and Email, and a comment count of '10 Comentarios'.

Fuente: <https://goo.gl/fa2OrF>

En definitiva, se han conseguido alcanzar las mejoras esperadas cuando se planteó el proyecto consistentes en:

- Mejora del aprendizaje autónomo del alumno a través de la metodología *Flipped classroom* (disponer de los materiales antes de la clase para trabajarlos de manera individual fuera del aula.
- Flexibilización de la programación docente de la asignatura, involucrando mucho más a los alumnos
- Aumento de la relevancia del aprendizaje grupal basado en problemas
- Conocimiento de casos reales y situaciones prácticas de la vida cotidiana que afectan a la economía en su conjunto
- Desarrollo del trabajo en equipo y de la adecuación a la realidad empresarial
- Fomento de la participación crítica del alumnado en temas relacionados con la asignatura
- Fomento de la consulta habitual de medios de comunicación (especialmente online) para compartir noticias que amplíen y mejoren los contenidos de la asignatura
- Conocimiento de ejemplos y casos reales del ámbito internacional, gracias a la participación de los alumnos extranjeros
- Creación de un repositorio de noticias de consulta que puede servir de base para búsqueda de nueva información

REFERENCIAS

Downes, S (2006). "El conectivismo, una teoría para la era digital", disponible en: <http://uoctic-grupo6.wikispaces.com/Conectivismo>

Torres Kompen, R. y Costa, C. (2013). "Formación continua, aprendizaje a lo largo de la vida y PLEs". En L. Castañeda y J. Adell (Eds.), *Entornos Personales de Aprendizaje: Claves para el ecosistema educativo en red* (pp. 85-92). Alcoy: Marfil