



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

MODELO DE INTERACCIÓN ALUMNO-EMPRESA PARA EL APRENDIZAJE DE MARKETING

El caso de Fundamentos de Marketing en la Universidad de La Rioja

- Muñoz Pino, Rocío

Universidad de La Rioja

Departamento de Economía y Empresa / Facultad de Ciencias Empresariales

C/La Cigüeña 60 / 26004/ Logroño /La Rioja/ España

rocio.munoz@unirioja.es

- Olarte Pascual, M^a Cristina

Universidad de La Rioja

Departamento de Economía y Empresa / Facultad de Ciencias Empresariales

C/La Cigüeña 60 / 26004/ Logroño /La Rioja/ España

cristina.olarte@unirioja.es

- Sierra Murillo, M^a Yolanda

Universidad de La Rioja

Departamento de Economía y Empresa / Facultad de Ciencias Empresariales

C/La Cigüeña 60 / 26004/ Logroño /La Rioja/ España

yolanda.sierra@unirioja.es

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2





LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

1. RESUMEN:

Esta propuesta presenta un modelo de interacción alumno-empresa que surge de la combinación de esfuerzos y sinergias dirigidos a dos colectivos: alumnos del Grado de Administración y Dirección de Empresas (GADE) de la Universidad de La Rioja y comerciantes de La Rioja. El objetivo principal del modelo es completar la formación académica de los alumnos con la realidad empresarial, permitiendo poner en valor los conocimientos teóricos adquiridos. A partir de este modelo, las actividades realizadas por los alumnos les han permitido conocer más de cerca un sector profesional -el comercio-, completar su formación práctica, desarrollar sus habilidades y competencias y mostrar a los empresarios que son capaces de proponer soluciones de Marketing.

2. ABSTRAD:

This proposal presents a model of interaction student-company that arises from the combination of efforts and synergies aimed at two groups: students of the degree in administration and management of companies (GADE) of the University of La Rioja and merchants of La Rioja. The main objective of the model is to complete the academic training of students with the business world, allowing to put the theoretical knowledge gained in value. From this model, the activities carried out by the students have allowed them to learn more about a professional sector - trade - complete their practical training,

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

develop their skills and competencies and show employers that they are able to offer Marketing solutions.

3. PALABRAS CLAVE: Interacción alumno-empresa, comercio, Marketing móvil.

4. KEYWORDS: Interaction student-company, Commerce, mobile Marketing.

5. ÁREA DE CONOCIMIENTO: Ciencias Sociales y Jurídicas.

6. ÁMBITO TEMÁTICO DEL CONGRESO: La cooperación en y por el conocimiento.

7. MODALIDAD DE PRESENTACIÓN: Comunicación oral.

8. DESARROLLO:

8.1 Introducción

La preocupación actual por la investigación sobre las características de la docencia universitaria de Marketing se afronta desde un conjunto de métodos pedagógicos y didácticos que buscan las claves de calidad en la docencia. Este diagnóstico del contexto educativo global debe adaptarse a las características específicas de cada universidad y de cada área de conocimiento. En este marco, el trabajo presentado recoge una propuesta docente específica

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2





LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

para la materia de estudio, Fundamentos de Marketing, cuyo **objetivo principal** es provocar la interacción alumno-empresa para completar la formación académica con la realidad empresarial, permitiendo poner en valor los conocimientos teóricos adquiridos (ver Figura 1).

Figura 1



SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

8.2 Marco teórico

Los antecedentes de la Universidad, entendida como institución de enseñanza superior que comprende diversas facultades y que confiere los grados académicos correspondientes, tienen sus inicios en la Academia o escuela filosófica fundada por Platón con el objetivo de educar, aprender y transmitir conocimientos. La educación superior ha experimentado transformaciones radicales en las últimas décadas en todo el mundo. Las principales modificaciones pueden englobarse en cuatro grandes fases o períodos, que influyen notablemente en la situación presente de la docencia universitaria:

1º Entre finales de los años cincuenta y principios de los sesenta sucede la transformación de las instituciones tradicionales de elite en instituciones de masas (MORA, 1991; BIGNÉ, 1996). Este hecho se produce por dos motivos complementarios: crecimiento en el tamaño del grupo de edad de ingreso en la Universidad y desarrollo económico global con necesidad de mano de obra mejor cualificada.

2º En la década de los años setenta se produce un cambio en la tendencia anterior, reduciéndose los presupuestos y estableciendo las Universidades sistemas de gestión que mejoran su eficacia. Este redimensionamiento se deriva de los siguientes factores: evolución constante e incluso disminución del número de jóvenes en edad de ingreso a la Universidad; incremento del gasto público en las Universidades; mayor acceso de las poblaciones a los niveles educativos superiores. Sin duda otro factor clave de la transformación es la crisis económica de los años setenta que provoca la congelación de los presupuestos para la formación superior de algunos países (REINARES, 2000).

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

3º En la década de los ochenta y los noventa las Universidades alcanzan cierta estabilidad en el número de alumnos y en la cuantía de los presupuestos públicos destinados. Por ello, se inicia una tendencia de preocupación por la calidad de la enseñanza ofrecida.

4º El siglo XXI ha quedado marcado por una nueva etapa en la Universidad que es la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior que ha obligado a los docentes de diferentes áreas a cuestionarse los sistemas denominados tradicionales y a evolucionar hacia una nueva forma de enseñar. En la mente de todos los docentes ha calado la idea de dar mayor relevancia a la enseñanza práctica.

Todos estos elementos condicionan el desarrollo de los estudios universitarios, sea cual fuere el área de conocimiento considerada y delimita la posibilidad de aplicar una determinada metodología docente.

El **docente** de Marketing debe realizar una reflexión sobre las principales consideraciones didácticas y metodológicas que deben guiar la enseñanza del área de conocimiento lo que implica a priori una aproximación a los procesos de enseñanza-aprendizaje. El proceso de enseñanza-aprendizaje en el contexto actual no trata de que los alumnos acumulen una serie de conocimientos, sino de prepararlos para afrontar y resolver situaciones reales, presionados por multitud de intereses, en un tiempo breve, en el que además, suelen variar las condiciones de actuación por la rápida aparición de imprevistos.

La metodología docente ha dejado de ser algo intuitivo para pasar a ser un complejo entramado de conocimientos y métodos observado por la mayoría de las instituciones implicadas actualmente en la enseñanza.

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

En general, el profesor universitario se enfrenta a grupos excesivamente numerosos donde resulta muy difícil el contacto directo y permanente con sus miembros, así como la posibilidad de estimular las iniciativas de los alumnos que los integran.

Sin duda, la formación del profesor en la disciplina que imparte es una condición *sine qua non*, pero no suficiente, para garantizar una buena docencia. La preocupación por el **cómo** enseñar aplicado a la Universidad es algo nuevo para muchos profesores que se empiezan a interesar por la Didáctica como instrumento eficaz al servicio de una enseñanza de calidad. Los alumnos no pueden convertirse en víctimas de los profesores noveles en la carrera docente y con escasos conocimientos sobre técnicas didácticas. Los resultados de la evaluación de los alumnos demuestran que no existe una relación directa entre la acción de enseñar y el efecto de aprender. Existen tres variables que se consideran relevantes en el campo de la enseñanza (BERNAD, 1990: 7):

- La preparación del profesor en los métodos de enseñanza.
- Las capacidades y estrategias de aprendizaje del estudiante.
- Las características concretas de la disciplina.

Resulta imprescindible la utilización de un **método** que permita guiar el aprendizaje como medio de llegar a la instrucción del alumno. El profesor debe sistematizar los conocimientos que pretende transmitir de una forma más o menos atractiva para llegar a la instrucción del alumno utilizando todos los recursos disponibles. Profundizando en esta idea, el método permite diseñar un plan de trabajo para que el alumno pueda aprender y el profesor pueda

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

cumplir su compromiso docente. Por tanto, el método de enseñanza universitaria ha de ser un instrumento que haga posible una enriquecedora relación profesor-alumno.

8.2.1 El alumno

En la medida en que el profesor entienda el comportamiento de sus alumnos como procesadores de información capaces de recibir un conjunto limitado de estímulos que han de analizar, sintetizar, inducir, deducir, generalizar, almacenar y recuperar, dentro de un ritmo acelerado y en un tiempo determinado, podrá establecer estrategias de enseñanza adecuadas.

Hasta los años 50, los psicólogos clasificaban a los alumnos a partir de los productos finales o ejercicios que resolvían sin plantear el problema de los procesos que conducen a tales resultados. A partir de la década de los 60 se empieza a intentar explicar el complejo proceso de aprendizaje como medio de aportar orientaciones y métodos de enseñanza a los profesores. En efecto, se observan los procesos mentales internos que, en calidad de variables intermedias, explican el curso y organización del pensamiento desde la recepción del dato o estímulo inicial a la respuesta final, intentando crear modelos sobre el procesamiento de la información. Estos estudios han permitido clasificar a los alumnos según el modelo de procesamiento de la información.

La psicología de la instrucción recomienda una atención conjunta al binomio enseñanza-aprendizaje para que el profesor diseñe una secuencia instructiva que se apoye en los pasos

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

exigidos para la construcción del conocimiento, conjugando las exigencias de la ciencia con las leyes psicológicas de quienes están asimilando.

8.2.2. Método didáctico

La mayoría de los autores coinciden en señalar que no existe ningún método ideal para alcanzar los objetivos anteriormente expuestos y concretados en el binomio enseñar-aprender. Por ello resulta preciso evaluar el conjunto de actividades y herramientas susceptibles de combinar los aspectos teóricos con los prácticos o los aspectos normativos con evidencias empíricas para llegar a proponer un método adecuado para cada disciplina. Sólo a través de combinaciones atractivas se logrará motivar al alumno para que se interese por la realidad comercial circundante, siendo el profesor un componente esencial en el proceso de formación de los alumnos.

El término método procede etimológicamente del griego *meta*, más allá y *hodos*, camino. A través del método de enseñanza se pretende organizar de una forma práctica y racional todos los recursos y procedimientos existentes para dirigir el aprendizaje de los alumnos. Siguiendo los métodos de enseñanza tradicional, los profesores hemos dedicado, generalmente nuestra actividad didáctica a transmitir determinados conocimientos a los estudiantes. Es decir, la didáctica se limitaba a transmitir de forma oral conocimientos al alumno; la calificación estimativa se correspondía con los conocimientos retenidos por el mismo. En definitiva, el nivel alcanzado lo marcaba la diferencia entre lo que el alumno daba como respuesta y lo que el profesor había explicado.

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

La Psicología habla de varios métodos: histórico, analítico, sintético, analógico o estadístico, entre otros. Los métodos didácticos existentes en las aulas universitarias pueden reducirse a tres modelos básicos (BERNAD, 1990: 48-52):

- Método magistral puro (paradigma conductista): el profesor impone al alumno lo que debe aprender (producto) sin apenas ocuparse de las estrategias o medios para aprenderlo.
- Método heurístico dirigido (paradigma cognitivo): el profesor se ocupa por igual de lo que el alumno aprende (producto) y de cómo puede aprenderlo (proceso). El concepto de heurístico equivale a una actividad de búsqueda, mediante estrategias apropiadas, para conseguir un determinado fin. Este método se fundamenta en el paradigma cognitivo, según el cual, el alumno es un ser activo, que codifica subjetivamente los estímulos recibidos hasta integrarlos significativamente en sus estructuras previas de conocimiento. Desde este enfoque el diseño de la secuencia instructiva se traduce en un conjunto de directrices didácticas que el profesor extrae de dos fuentes:

1. Saber científico del área de conocimiento.
2. Saber psicológico.

Cada disciplina trabaja con variables semánticas (conocimiento de fórmulas, hechos y datos propios), variables lingüísticas (vocabulario específico) y variables esquemáticas (algoritmos y heurísticos útiles para el abordaje de los contenidos de la materia) cuyo dominio puede constituir un poderoso recurso para el éxito académico de los profesores y alumnos.

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI
ISBN 978-84-695-4073-2



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

- Métodos liberales o de investigación: parten de la total libertad del alumno y se limitan a seleccionar y presentarle las fuentes en que pueden encontrar lo que han de aprender.

No es nuestra intención presentar una relación de las diferentes taxonomías de los métodos de enseñanza aunque esta clasificación tradicional se podría complementar con aquella que considera los métodos en función del nivel de agregación de los receptores de la formación y su implicación, agrupándolos en cuatro tipos (COLOM, SUREDA y MARTÍN, 1988 en REINARES, 2000):

- Métodos de enseñanza colectiva, entre los que cabe destacar la lección magistral, las presentaciones de películas o videos.
- Métodos de enseñanza en grupo, que intentan estimular la participación activa de diversas formas como la presencia de expertos.
- Métodos de enseñanza individualizada.
- Métodos de enseñanza experimental, mediante los trabajos de campo, las prácticas o la simulación.

Cada uno de los enfoques planteados puede aportar aspectos adecuados a los procesos de formación de la enseñanza universitaria y más concretamente al área de Comercialización e Investigación de Mercados.

Por último, no se puede obviar el análisis del aprendizaje basado en el desarrollo de los recursos humanos mediante los juegos de empresa, debido a la relevancia que están adquiriendo en la actualidad frente a las clases prácticas clásicas.

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Somos conscientes que no existe ningún método ideal para alcanzar los objetivos expuestos. Es preciso rodearse de un conjunto de actividades y herramientas que permitan combinar de un modo flexible los aspectos teóricos con los prácticos, máxime cuando la enseñanza de la materia se configura como una combinación de actividades condicionadas por el contexto universitario donde el nuevo plan de estudios contempla módulos teóricos y prácticos, por lo que es necesario contemplar la utilidad y posibilidad de desarrollo de cada uno de ellos.

8.2.3 El método del caso

La experiencia demuestra que el método del caso ha sido muy utilizado en las enseñanzas del área comercial por su capacidad de motivar a los alumnos. Un caso consiste en el planteamiento de una situación real o inventada, en el que se presenta un problema relacionado con una situación comercial concreta, con numerosos matices como cifras de ventas o los resultados de la gestión. A continuación se pide al alumno que estudie la situación, defina los problemas y proponga las acciones concretas a emprender o plan de acción. Posteriormente, estas soluciones se suelen discutir con la finalidad de que cada participante forme su propia opinión mediante el intercambio de ideas con el resto. Partiendo de esta idea realizamos una propuesta que permite aprovechar las nuevas tecnologías y evolucionar sobre el planteamiento teórico inicial del método del caso.

La ventaja del método radica en el papel activo del alumno: se le exige que tome una o varias decisiones así como que las defienda. A su vez esto exige analizar la información disponible (historia, entorno, objetivos, mercado o marketing, entre otros) para posteriormente realizar

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

un proceso de reflexión y presentar propuestas de solución factibles y reales. El papel que desempeña el profesor es de árbitro y conductor de la discusión sobre el caso.

La información suministrada puede ser más o menos importante y el alumno debe aprender a localizar la información esencial. El objetivo básico de esta actividad es desarrollar en el alumno la capacidad de identificar problemas y oportunidades empresariales, detectar y evaluar distintos cursos de acción y tomar decisiones de la misma manera que exigirá su futura actividad comercial. Además el estudiante deberá defender propuestas y convencer al grupo para que las acepte. Esto último implica una mayor presión en las argumentaciones propuestas, así como aprender a aceptar críticas.

Para abordar un caso práctico de Marketing resulta imprescindible que los alumnos posean los conocimientos teóricos de la disciplina y aprovechar la ventaja de aprendizaje que supone esa oportunidad de aplicación de los mismos a situaciones reales. Al no existir una solución única, al igual que en la vida empresarial, la meta final es la participación, reflexión y discusión constante de los alumnos.

La principal limitación del método del caso radica en el tiempo que se necesita para la adaptación por parte del alumno a este sistema. Además, es aconsejable que este método se lleve a cabo con grupos reducidos, de tal manera que se permita un diálogo fluido y una participación de todos los integrantes. Si a estas exigencias se le suma el periplo de tiempo exigido para el análisis de la situación, la identificación del problema, el estudio de las alternativas y la obtención de la solución óptima hace que este método deba ser adaptado en la mayoría de las ocasiones o realizado en seminarios específicos.

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Históricamente las Universidades americanas y, en general, de los países anglosajones han utilizado con más profusión, como hilo conductor del proceso docente, los casos que el alumno debe resolver durante el curso a propuesta del profesor; siendo habitual su utilización para la evaluación de los conocimientos y habilidades adquiridos por los alumnos. La principal impulsora de la utilización del método del caso para la formación ha sido la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard en Estados Unidos (CONVERSE, 1945; BARTELS, 1951; JONES y MONIESON, 1990).

Cabe destacar dos variantes de la técnica del caso (GARCÍA DEL JUNCO y CASTELLANOS, 1994): la técnica de PIGORS y la técnica de KOGAN:

- La técnica de PIGORS consiste en la descripción dramática de un incidente que provoque la búsqueda activa de información suplementaria que resulte de utilidad para la toma de decisión.
- La técnica de KOGAN se basa en el estudio por separado de diferentes problemas profesionales. A partir de una referencia a la realidad, es el alumno el que debe elaborar un conjunto de conceptos.

El método del caso ha sido explícitamente destacado para las enseñanzas de Marketing y actualmente se dispone ya de obras específicas que recogen casos españoles o de empresas de nuestro país, que suelen centrarse en la gestión de Marketing en su conjunto o en las actuaciones de alguna de sus variables (LAMBIN, 1995; MOUNTINHO, 1995; QUELCH,

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

KASHANI y VANDEMARWE, 1994; HALLIBURTON y HÜNEBERG, 1993). También, a semejanza de los libros principalmente norteamericanos, ciertos textos teóricos o manuales incorporan el estudio de casos para ejemplificar los aspectos concretos analizados.

8.2.4 Seminarios y conferencias

Los seminarios y las conferencias representan una eficaz ayuda para la enseñanza-aprendizaje de la materia. Son un sistema de enseñanza basado en la discusión o debate realizado por un grupo de personas sobre un tema teórico-práctico específico o sobre una investigación, con la participación activa de todos los integrantes.

En muchas ocasiones los problemas de tiempo y de recursos impiden que algunos temas sean tratados con la profundidad que requieren, resultando los seminarios una forma hábil para solucionar estos problemas. A pesar de la utilidad de este sistema de enseñanza, el número de asignaturas por curso y de horas lectivas semanales, junto con la coincidencia de horarios de los seminarios y las clases, impiden, en muchas ocasiones, la organización de seminarios paralelos que completen la formación de los alumnos. Además, los seminarios exigen una implicación adicional por parte del profesor que en muchos casos no puede asumir. El carácter minoritario y voluntario junto con la realización al margen de las horas de clase, para discutir un tema específico, hace que muchos alumnos no quieran participar.

Para que un seminario sea enriquecedor, debe estar precedido de la correcta elección y recopilación del material necesario sobre el objeto de la discusión. La preparación previa de los puntos a tratar, y de aquellos que van a participar, permite que estos puedan analizar el

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

tema y desarrollar fichas e informes sobre los mismos (BIRKENBIHL, 1990). Tras una exposición general del objeto del seminario, se abre un turno de intervenciones; cada uno de los seminaristas muestra su punto de vista dando pie al debate entre las partes.

La figura del moderador, generalmente representada por el profesor, debe evitar redundar en temas ya tratados y problemas ya solucionados; su principal cometido es encauzar la discusión entre los límites del tema acordado. El discurso debe ser espontáneo, libre y colectivo. El moderador debe ser capaz de:

- Estimular intensamente a los participantes para que se involucren.
- Saber comunicar la información presentada por los seminaristas.
- Incentivar la profundización en las opiniones.
- Detectar las inhibiciones de algún miembro y alentarle a romper sus reservas.

Tanto las conferencias como los seminarios suelen contar con exposiciones realizadas por un experto, normalmente del ámbito profesional, sobre un tema concreto. Después de la intervención, se abre un coloquio con todos los asistentes. El carácter masivo de las conferencias hace que sean mucho más atractivas para los profesores que encuentran en las mismas una forma de conectar al alumno con la enriquecedora experiencia empresarial o profesional.

En resumen, la docencia de Marketing debe incluir una buena base teórica, aportada por el profesor mediante las clases y lecciones magistrales, junto con la realización de trabajos prácticos, bien mediante el estudio y la discusión de casos, bien con la elaboración de proyectos propios de investigación sobre temas de interés. Con el objeto de intentar

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

desarrollar cualidades participativas, de sentido crítico y de iniciativa personal, se plantea nuestra propuesta práctica que se fundamenta en el método del caso, utiliza la celebración de seminarios y conferencias con la finalidad de implicar realmente a los alumnos.

8.3 Aplicación empírica: modelo de integración alumno-empresa en la enseñanza de Fundamentos de Marketing

A lo largo de los siguientes epígrafes se presenta el desarrollo de la experiencia de innovación docente específica para Fundamentos de Marketing (Figura 1). Como se ha señalado, el **objetivo principal** es provocar la interacción alumno-empresa para completar la formación académica con la realidad empresarial, permitiendo poner en valor los conocimientos teóricos adquiridos.

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI
ISBN 978-84-695-4073-2





LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

1) Introducción: contexto de la experiencia docente

La experiencia que presentamos surge en un contexto marcado por tres realidades:

1.A) Concepción del grado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de La Rioja y competencias y resultados del aprendizaje propuestos para la asignatura Fundamentos de Marketing.

De acuerdo con la memoria del Grado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de La Rioja y en relación con las competencias específicas del título, el Graduado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de La Rioja tras concluir su formación “debe haber adquirido el carácter de un experto, una persona práctica, con habilidades claras, experimentada en su campo, que pueda abordar problemas de gestión con criterios profesionales y con el manejo de instrumentos técnicos” (ANECA, 2005).

En la dirección señalada, a lo largo del periodo de docencia de Fundamentos de Marketing se pretenden desarrollar las siguientes **competencias**:

- ❖ Capacidad para conocer y comprender los Fundamentos de Marketing.
- ❖ Interpretar los problemas básicos de la actividad de Marketing.
- ❖ Comprender y manejar diferentes elementos de gestión en el área de Marketing de las organizaciones.
- ❖ Capacidad de análisis, síntesis, comunicación oral, comunicación escrita y de trabajo en equipo.

Los **resultados del aprendizaje** que se han de obtener son los siguientes:

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

- ❖ Manejo de conceptos básicos de Marketing.
- ❖ Conocimiento y manejo de elementos de análisis de la conducta de los consumidores.
- ❖ Conocimiento del proceso de compra del consumidor e identificación de las distintas variables que lo condicionan.
- ❖ Conocimiento del proceso de compra de una organización e identificación de las distintas variables que lo condicionan.
- ❖ Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas sobre el entorno y el mercado para la elaboración de políticas comerciales.
- ❖ Capacidad de organización, análisis y síntesis para aplicar los conocimientos en la práctica. Capacidad para trabajar en equipo.

1.B) Necesidad de identificar elementos motivadores que incentiven a los alumnos en la ejecución práctica de los trabajos presentados en la asignatura de Fundamentos de Marketing.

Uno de los problemas identificados en la literatura es la falta de motivación de los alumnos. Nuestra hipótesis de partida es que si los trabajos prácticos que pedimos a los alumnos versan sobre productos y/o servicios habituales en su vida cotidiana, ellos se sienten más motivados que cuando versan sobre aspectos más lejanos. Actualmente el teléfono móvil es un elemento imprescindible para muchos estudiantes universitarios.

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

En este sentido, surge la idea del trabajo que se propone como práctica del tema nº 5 Comportamiento de compra organizacional de Fundamentos de Marketing relativo al **Marketing Móvil:**

Nuestro Director general quiere saber :

- 1º Las utilidades de la comunicación con los clientes a través del móvil.
- 2º Las ventajas del comercio a través del móvil o *m-commerce*.
- 3º ¿Quién oferta estos servicios y cuánto valen?
- 4º Elegir la propuesta de compra de compra más adecuada para la organización.

1.C) Cátedra de Comercio.

El 26 de marzo de 2010 la Universidad de La Rioja, el Ayuntamiento de Logroño y la Cámara Oficial de Comercio e Industria de La Rioja firmaron un convenio específico de colaboración para la creación de la Cátedra Extraordinaria de Comercio cuyo objetivo es impulsar y apoyar al comercio minorista.

Los objetivos generales de la Cátedra de Comercio son facilitar la adaptación de los comerciantes a las exigencias derivadas de las nuevas estrategias comerciales, además de mejorar los actuales niveles de gestión y establecer una formación continuada en el transcurso de su vida activa, haciendo especial hincapié en el uso de las nuevas tecnologías, los idiomas y la psicología comercial.

El comercio es una actividad que constituye un pilar económico fundamental para el municipio de Logroño, que además supone el 60% de la actividad comercial de toda la

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Comunidad Autónoma, donde según los últimos datos existen aproximadamente unos 4.500 establecimientos comerciales que ocupan a unas 12.000 personas en el sector.

Entre las actividades programadas por la cátedra de Comercio figura el ciclo "Lunes de Comercio" compuesto por sesiones formativas que cualifiquen a los profesionales de este sector en la correcta planificación, implantación y gestión de un sistema de relaciones con clientes.

CUADRO 1: Sesiones del primer ciclo de los “Lunes de Comercio”

4 de octubre 2010
Situación actual y tendencias del comercio minorista.
18 de octubre 2010
Fidelización en el comercio minorista: la importancia de conocer al cliente.
25 de octubre 2010
Vender o morir: técnicas de venta para vender más.
8 de noviembre 2010
Marketing de Experiencias: compra-venta de sensaciones.
15 de noviembre 2010
El precio en tiempos de crisis
22 y 29 de noviembre 2010

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Nuevas tecnologías: ¿Qué puedo hacer con el teléfono móvil de mis clientes?

Marketing móvil.

2) Origen de la experiencia docente.

El contexto descrito en el apartado anterior nos llevó a pensar en la posibilidad de facilitar la **interacción entre alumnos y comerciantes** animados por las posibles sinergias que podríamos ganar en formación, experiencias y aprovechamiento de los recursos disponibles. Así es como nos ponemos en acción:

- **Se abren los “Lunes de Comercio” a los alumnos de Fundamentos de Marketing**, ya que de esta forma se pueden beneficiar de una formación dirigida al profesional del comercio e impartida por ponentes de relevancia académica y profesional. Además, pueden acceder a las experiencias, problemas y/o dudas planteadas por el colectivo del comercio riojano a lo largo de las distintas sesiones.
- En la última sesión del ciclo **se propone a los participantes que realicen una campaña de Marketing móvil para sus negocios**. Sin embargo, esta propuesta, en principio muy interesante, plantea el **problema** de que los comerciantes no quieren descubrir potenciales estrategias de innovación ante posibles competidores.
- La solución al problema anterior se vislumbra con la puesta en marcha de una **nueva experiencia pedagógica**: los alumnos de Fundamentos de Marketing podrían preparar y exponer en la última sesión de los “Lunes de Comercio”,

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

distintos ejemplos de campañas de Marketing móvil para distintos tipos de comercios.

3) Desarrollo del modelo y actividades realizadas.

La experiencia docente surge como un auténtico reto: **¿Serían nuestros alumnos de 2º de GADE capaces de aportar ejemplos válidos de Marketing móvil para la gestión del colectivo del comercio riojano?**

A este respecto, hay que señalar que los alumnos contaban con la experiencia en el campo del Marketing móvil realizada en clase y expuesta al resto de compañeros como ya hemos comentado.

Un total de 21 alumnos organizados en 8 grupos aceptaron el reto y comenzaron a trabajar en propuestas de Marketing móvil para distintos tipos de productos/servicios (moda, juguetes, deporte, entre otros) sugeridos por los comerciantes. A continuación recogemos los trabajos propuestos y el número de alumnos que intervinieron en cada uno de ellos. Se ha realizado un CD de “Lunes de Comercio” en el que se recogen las exposiciones de los 8 grupos el día 29 de Noviembre de 2010.

CUADRO 2: Propuestas de Marketing móvil presentadas por los alumnos

<i>Grupo</i>	<i>Número de alumnos</i>	<i>Propuesta de Marketing móvil</i>
1	3	Tienda moda joven.

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

2	4	Club Ejecutivo SOLID GOLD.
3	3	Sport Alumnos S.L.
4	2	M-Comerce. Una nueva alternativa.
5	3	Campaña de Marketing móvil (moda).
6	2	Campaña tienda moda joven.
7	2	Campaña de Marketing móvil.
8	2	YOUTHFUL FASHION.

Una vez ejecutadas las propuestas se expusieron públicamente en la última sesión del ciclo “Lunes de Comercio” con la asistencia y supervisión de un profesional del sector oferente de programas de Marketing móvil (concretamente, de la empresa Arsys) que iba valorando las propuestas e iba añadiendo posibles mejoras.

4) Nuevas propuestas de interacción alumnos /comerciantes.

Con el nuevo curso académico 2011/12 la Cátedra de Comercio continúa con el programa de formación “Lunes de Comercio”. El segundo ciclo de conferencias se clausuró el pasado lunes día 7 de noviembre de 2011 con la exposición y taller práctico sobre el tema “El plan de Marketing”.

Esta sesión se planificó pensando en el desarrollo de espacios comunes en los que comerciantes y alumnos pudieran interactuar:

- Primera parte de la sesión: exposición teórica del plan de Marketing.

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

- Segunda parte de la sesión: taller en el que se trataba de realizar un análisis DAFO para cada uno de los sectores a los que pertenecían los comerciantes presentes en la sesión. Para ello se llevó a cabo la dinámica siguiente:

- Se formaron 6 grupos con una media de 8 personas reunidas alrededor de una mesa.
- Características de los integrantes de cada grupo: comerciantes de un sector y el resto alumnos.
- Cada grupo debía trabajar sobre un sector distinto al de los comerciantes de dicho grupo. Se trataba de realizar un diagnóstico desde una posición lo más objetiva posible.
- Finalmente, se expusieron los resultados con los que se llegó a conclusiones muy interesantes, entre otras:
 - o Se observó la tendencia a la acción sin la necesaria dedicación a la reflexión (estrategia). Expresiones como “vamos a hacer esto...” cuando es fundamental realizar previamente un análisis de situación.
 - o Una de las debilidades que se advirtió en todos los sectores fue la falta de formación de los vendedores.

La sesión del “Lunes de Comercio”, valorada muy positivamente (4,42 sobre 5) por los dos colectivos, se completa con una práctica a realizar por parte de los alumnos con la colaboración de los comerciantes insistiendo en la creación de espacios de interacción entre

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

alumnos y comerciantes que beneficien a ambos colectivos y pongan en valor la formación de la Universidad de La Rioja.

8.4 Conclusiones

La educación superior ha experimentado transformaciones radicales en las últimas décadas en todo el mundo. El docente debe realizar una reflexión sobre las principales consideraciones didácticas y metodológicas que deben guiar la enseñanza de Marketing lo que implica a priori una aproximación a los procesos de enseñanza-aprendizaje. Nuestra preocupación por mejorar la calidad de la docencia nos llevo a reflexionar sobre las características de la enseñanza universitaria de Marketing. A lo largo del trabajo se realiza un breve diagnóstico del contexto educativo y se concluye que es necesario adaptarse a las características específicas de cada universidad y de cada área de conocimiento. En este marco, el trabajo presentado recoge una propuesta docente específica para la materia de estudio, Fundamentos de Marketing, cuyo objetivo principal es provocar la interacción alumno-empresa para completar la formación académica con la realidad empresarial, permitiendo poner en valor los conocimientos teóricos adquiridos.

El resultado de la acción ha sido valorado muy positivamente (4 sobre 5 puntos en la primera experiencia y 4,42 sobre 5 en la segunda acción) por parte de los colectivos implicados: alumnos y comerciantes. En ambos casos se contó con el asesoramiento de profesionales externos que quedaron muy satisfechos con su experiencia en la sesión y nos felicitaron por la organización.

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI
ISBN 978-84-695-4073-2



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Así mismo, el impacto de estas experiencias en el proceso de aprendizaje de alumnos de Fundamentos de Marketing ha sido enriquecedor. Las actividades realizadas por los alumnos les han permitido conocer de cerca un sector profesional -el comercio-, completar su formación práctica, demostrarse a sí mismos y a los empresarios que son capaces de proponer soluciones de Marketing y desarrollar sus habilidades y competencias:

• Capacidad de análisis. • Habilidad para buscar y analizar información proveniente de distintas fuentes. • Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica. • Capacidad para la resolución de problemas.	• Creatividad. • Iniciativa. • Comunicación verbal y no verbal. • Trabajo en equipo.
---	---

Este éxito inicial nos ha llevado a seguir innovando en la línea indicada. No obstante, somos conscientes de que es necesario continuar trabajando en la búsqueda de un método ideal para alcanzar los objetivos anteriormente expuestos y concretados en el binomio enseñar-aprender. Por ello seguimos investigando para conocer el conjunto de actividades y herramientas susceptibles de combinar los aspectos teóricos con los prácticos o los aspectos normativos con evidencias empíricas y poder llegar a proponer un método adecuado para nuestra disciplina. Sólo a través de combinaciones atractivas se logrará motivar al alumno para que se interese por la realidad comercial circundante, siendo el profesor un componente esencial en el proceso de formación de los alumnos.

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI
ISBN 978-84-695-4073-2



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

La principal limitación para la extensión del método propuesto viene dada por la necesidad de un presupuesto extra para contratar a profesionales que aporten su experiencia y enriquezcan la sesión.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCOCER J., RUIZ S. y VALERO-GARCÍA M. (2003): Evaluación de la implantación de aprendizaje basado en proyectos en la EPSC (2002-2003). XI Congreso Universitario de Innovación Educativa en Enseñanzas Técnicas.

ANECA (2005) Libro blanco. Título de grado en economía y empresa, Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, Madrid.

BANGERT, A.W. y PEER, A.W. (2001): Assesment: A Win-Win Instructional Strategy for Both Students an Teachers. *Journal of Cooperation an Collaboration in College Teaching*.

BARTELS, R. (1951): "Can Marketing be a Science", Journal of Marketing, Vol.15, Nº.1, enero, pp.316-329.

BASSAT , L. (1998): El libro Rojo de la publicidad, Espasa Calpe.

BELCH, G. E. y BELC, M.A. (1995): Introdution to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Irwin, Nueva York.

BERNAD, J.A. (1990): Estrategias de enseñanza-aprendizaje en la Universidad, Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

- BIGNÉ, J.E. (1996):** Proyecto docente e investigador, Universitat Jaume I, Castellón.
- BIRKENBIHL, M. (1990):** Formación de formadores. Train the trainer, Paraninfo, Madrid.
- BOSCHMA, J. (2011):** Generación Einstein 3.0 (2011): La comunicación en un mundo nuevo. Univest.
- CAÑO, M. DE; ELICES, J. Y PALAZUELO M. (2003):** Interacción entre iguales, desarrollo cognitivo y aprendizaje. . Valladolid, Universidad de Valladolid.
- CASTELLANOS, M. Y CARO, F. J. (2009):** El método del caso en docencia, Departamento de Economía y Empresa, Universidad de La Rioja, Logroño.
- COHEN, E. BRODY, C. SQAPON-SHEVIN, M. (2009):** Teaching cooperative Learning. Albany
- COLOM, A., SUREDA, J. y MARTÍN, J. (1988):** Tecnología y Medios Educativos, Editorial Cincel, Serie Educación y Futuro.
- CONVERSE, P.D. (1945):** "The Development of the Science of Marketing – An Exploratory Survey", Journal of Marketing, Vol. 10, Nº. 3, julio, pp. 14-23.
- COX, J.E. y LEONARD, T.L. (1989):** "A guide on the Design Selection and Implementation of Marketing Simulation for the Classroom", Developments in Marketing Science, Vol. 12, Orlando, del 17 al 20 de mayo, pp.227-230.
- DAHLÖF, U. (1990):** "Towards a New Model for the Evaluation of Teaching: An Interactive Process-Centered Approach" en DAHLÖF et al., Report of the IMHE Study Group on Evaluation in Higher Education, OCDE (recogido en Bigné Alcañiz, 1996).

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

DÍEZ DE CASTRO, E.C. y MARTÍN JIMÉNEZ, F. (1990): "La enseñanza de Administración de Empresas a grandes grupos", Revista de Economía y Empresa, Vol. X, Nº. 27-28, mayo-diciembre, pp. 285-296.

ENGEL, J. F.; WARSHAW, M. R. y KINNEAR, T. C. (1995): Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process, Irwin, Nueva York.

ESTEBAN TALAYA, A. y PÉREZ GOROSTEGUI, E. (1991): Prácticas de Marketing, Ariel, Barcelona.

ESTEBAN TALAYA, A., et al (2008): Principios de Marketing, Esic, Madrid.

FARIA, J. A., NULSEN, R. O. y ROUSSOS, D. S. (1996): COMPLETE: Una simulación dinámica de Marketing, Irwin.

FELDER R.M. y BRENT R. (2001): Effective Strategies of Cooperative Learning. *Journal Cooperation & Collaboration in College Teaching*.

GARCÍA DE MADARIAGA, J. (1994): Proyecto Docente, Universidad Complutense de Madrid.

GARCÍA DEL JUNCO, J. y CASTELLANOS VERDUGO, M. (1993): Casos prácticos en Marketing, Kronos, Sevilla.

GARCÍA DEL JUNCO, J. y CASTELLANOS VERDUGO, M. (1994): Métodos de enseñanza en Administración de empresas y Marketing, Kronos, Madrid.

GARCÍA-SEVILLA, J. (Coord.) (2008) El aprendizaje basado en problemas en la enseñanza universitaria. Universidad de Murcia Publicaciones.

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

HALLIBURTON, CH. y HÜNEBERG, R. (1993): European Marketing. Reading and Cases, Addison-Wesley, Londres.

HATTERSLEY, M. E. Y MCJANNET, L. (1996), Management Communication: Principles and Practice, Mraw-Hill, Nueva York.

HISE, R.T., CONANT, J.S. y GWINER, R.F. (1989): "Mass Sections: Challenges, Consequences and Strategic Considerations", Journal of Marketing Education, Vol.11, Nº. 3, otoño, pp.19-27.

JACOBSSON, P. (1992): "A Plea for More Consistent Definitions of Quality in Education and Research", en Quality and Communication for Improvement, Lemma, Utrecht (recogido en Bigné Alcañiz, 1996).

JOHNSON D., JOHNSON, Y HOLUBEC, E (1999) El aprendizaje cooperativo en el aula. Barcelona. Paidós

JOHNSON, D.W., JOHNSON, R.T. y SMITH, K.A. (1991): Active Learning: Cooperation in the College Classroom, Interaction Book Company, Edina (recogido en Bigné Alcañiz, 1996).

JONES, D. y MONIESON, D. (1990): "Early Development of the Philosophy of Marketing Thought", Journal of Marketing, Vol. 54, Nº. 1, enero, pp. 102-113.

KELLEY, C.A., CONANT, J.S. y SMART, D.T. (1989): "Examination Procedures in Marketing Education: Profiling Marketing's Master Teachers", Developments in Marketing Science, Vol. 12, Orlando, del 17 al 20 de mayo, pp.263-267.

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

- KOTLER, P., CÁMARA, D. y GRANDE, I. (1995):** Dirección de Marketing, Prentice Hall, Madrid
- LACASA y BLAY, A. S. (1998):** Gestión de la Comunicación empresarial, Gestio 2000.
- LAMBIN, J.J. (1995):** Marketing estratégico, McGraw-Hill, (3ª edición), Madrid.
- LAMBIN, J.J. (1995):** Casos Prácticos de Marketing, McGraw-Hill, Madrid.
- MARINA, J.A.(2011):** Los secretos de la motivación. Ed. Ariel.
- MONEREO, C. Y DURÁN D. (2002)** Métodos de enseñanza cooperativa y colaborativa. Barcelona: Edebé.
- MORA, J.G y CARRASCO, S. (1993):** "La calidad en la educación superior: un enfoque multidimensional", Formación Pedagógica del Profesorado Universitario y Calidad de la Educación, Universidad de Valencia, pp. 215-223.
- MORA, J.G. (1991):** Calidad y rendimiento en las instituciones universitarias, Consejo de Universidades, Madrid.
- MORENO, C. (COORD) (2005)** Internet y competencias básicas. Barcelona: Gráo.
- OLARTE, C. (1999):** Proyecto docente e investigador, Universidad de Burgos, Burgos.
- QUELCH, J.A., KASHANI, K. y VANDERMARWE, S. (1994):** European cases in Marketing Management, Irwin, Homewood.
- REINARES LARA, P y CALVO FERNÁNDEZ, S. (1999):** Gestión de la Comunicación Comercial, McGraw-Hill, Madrid.
- REINARES, E. (2000):** Proyecto Docente e Investigador, Universidad Rey Juan Carlos. Madrid.

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I.; DE LA BALLINA, J. y SANTOS VIJANDE, L. (2000): Comunicación Comercial: Casos prácticos, Cívitas, Madrid.

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A., VAZQUEZ CASIELLES, R. y TRESPALACIOS GUTIERREZ, J. (1995): “La Universidad en el ámbito comunitario: una aplicación empírica a los estudios en Ciencias Económicas y Empresariales”, Actas del IX Congreso Nacional y V Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Toledo, del 2 al 5 de Mayo, Vol. 2, pp. 2531-2550.

TELLIS, G. (1999): Advertising and Sales Promotion Strategy, Addison-Wealey.

WOODS, D.R. et al. (1997): Developing problem-solving skills: The McMaster problem solving program. *Journal of Engineering Education*.

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2

