

Desarrollo de planes de marketing locales en un contexto profesional como mecanismo de control sobre el aprendizaje

Diego Monferrer Tirado, Universitat Jaume I, España
Marta Estrada Guillén, Universitat Jaume I, España
Juan Carlos Fandos Roig, Universitat Jaume I, España

Resumen: Las asignaturas de Fundamentos de Marketing de los Grados de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Jaume I desarrollan un proyecto práctico para la aplicación de los conceptos vistos en clase en un contexto real y profesional centrado en empresas e instituciones del ámbito local. Los objetivos y competencias definidas en este proyecto fueron alcanzados de forma satisfactoria, mejorando considerablemente la asimilación y comprensión de conceptos desde la vertiente teórica, así como fortaleciendo habilidades del estudiante como el trabajo en grupo, la comunicación, la capacidad crítica y la resolución de problemas. La metodología cooperativa en un contexto profesionalizado incrementó notablemente la motivación al conseguir gestionar de manera eficaz la transmisión del conocimiento de las aulas al mundo real.

Palabras clave: aprendizaje cooperativo, aprendizaje por proyectos, marketing

Abstract: The subjects of Basis of Marketing of the Degrees of Audiovisual Communication and Advertising and Public Relations at the Universitat Jaume I develop a practical project for the application of the concepts covered in class in a real and professional context focused on companies and institutions from the local context. The objectives and competences defined in this project were achieved satisfactorily, significantly improving the assimilation and understanding of concepts from the theoretical approach and strengthen the skills of the student such as team work, communication, critical thinking and problem resolution. The cooperative methodology in a professionalized context significantly increased motivation achieving effectively manage the transmission of knowledge from the classroom to the real world.

Keywords: Cooperative Learning, Learning by Projects, Marketing

Introducción

La creación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) ha planteado la necesidad de adaptarse a la Sociedad del Conocimiento introduciendo numerosos cambios en los sistemas educativos universitarios con el fin de conseguir que Europa sea más competitiva en materia universitaria. A partir de diferentes declaraciones (Bolonia, Praga, Salamanca, etc.), el EEES se va configurando en torno a una serie de pilares sobre los que diversos países han legislado con el fin de transformar significativamente los paradigmas de enseñanza y aprendizaje tradicionales. Los cambios propuestos son diversos y profundos. Posiblemente, el principal tenga que ver con la armonización de los títulos en toda Europa, para así dar respuesta a las necesidades actuales y futuras tanto de los estudiantes como del mercado laboral (Baena y Padilla, 2012).

Otro de los cambios más significativos propuestos por el EEES es aquel que supone focalizar la atención en la formación de los estudiantes y, más concretamente, en su desarrollo de competencias (Cano, 2008). Esto implica una reforma substancial en las metodologías utilizadas y una apuesta clara por un aprendizaje en el que el alumno sea parte activa y protagonista de su propio proceso formativo, asumiendo responsabilidades que le permitan estar más preparado para enfrentarse a los avatares del mercado profesional (González y García, 2007; De Juan, *et. al.*, 2008; Baena, 2010).

En este sentido, la universidad descrita por el EEES no solo apuesta por un aprendizaje en base a contenidos, sino también por una enseñanza basada en el desarrollo de determinadas competencias que permitan la adaptación de los estudiantes a un mercado laboral cambiante y competitivo. De hecho, en el Documento-Marco sobre la Integración del Sistema Universitario Español en el EEES se expone: “los objetivos formativos de las enseñanzas oficiales de nivel de grado tendrán, con



carácter general, una orientación profesional, es decir, deberán proporcionar una formación universitaria en la que se integren armónicamente las competencias genéricas básicas, las competencias transversales relacionadas con la formación integral de las personas y las competencias más específicas que posibiliten una orientación profesional que permita a los titulados una integración en el mercado de trabajo” (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2003).

La primera consecuencia práctica que surge a raíz de este profundo cambio en la manera de concebir el proceso de aprendizaje y enseñanza del estudiante, es la necesidad de adecuar el currículo formativo a las claves de una educación basada en las competencias. A este respecto, la literatura diferencia entre tres niveles de competencias: las básicas, las genéricas y las específicas. Las competencias básicas son las capacidades intelectuales necesarias para el desarrollo profesional. Entre ellas se encuentran las competencias cognitivas, técnicas y metodológicas (Campos y Campos, 2010). Las competencias genéricas se refieren a las situaciones concretas de la práctica profesional que requieren de respuestas complejas. Finalmente, las competencias específicas son las propias de cada asignatura (Espinosa, et. al., 2006; Baena y Padilla, 2012). Para trabajar en dichas competencias resulta fundamental la utilización de las metodologías docentes más adecuadas y que impliquen una mayor participación por parte de los alumnos. Así, para desarrollar la competencia de trabajo en equipo tendremos que ponerlos a trabajar en un contexto cooperativo, para desarrollar la comunicación oral tendremos que darles la oportunidad de que se puedan expresar en público, para desarrollar la responsabilidad tendremos que asignarles tareas en las que puedan demostrar su compromiso, para desarrollar una visión crítica y de resolución de problema en el ámbito profesional tendremos que convertir el trabajo académico del alumno en un trabajo profesional de servicio al tejido empresarial, etc.

En este contexto, el aprendizaje cooperativo basado en proyectos de aplicación directa en el ámbito empresarial supone una interesante alternativa para organizar los procesos de enseñanza y de adquisición de las competencias. Se trata de una forma de trabajo en grupo basado en la construcción colectiva del conocimiento y el desarrollo de habilidades mixtas (aprendizaje y desarrollo personal, social y laboral), donde cada miembro del grupo es responsable de su aprendizaje y del de los restantes miembros del grupo (García y Troyano, 2010). Los alumnos inmersos en una metodología cooperativa generan una interdependencia positiva, interacción cara a cara, responsabilidad individual, mejoran sus habilidades sociales y desarrollan un procesamiento grupal autónomo (Johnson y Johnson, 1989). Este tipo de aprendizaje es más profundo y duradero (Gil *et. al.*, 2006).

En este trabajo se pone de manifiesto la importancia de desarrollar metodologías activas como el aprendizaje cooperativo para alcanzar o mejorar muchas de las competencias genéricas, transversales y específicas requeridas actualmente a los universitarios. En estas líneas, presentamos una actividad docente de carácter práctico sobre estudiantes de dos titulaciones asociadas a las ciencias sociales y, por tanto, apartadas de las ciencias empresariales. En concreto, se plantea la aplicación directa en el ámbito empresarial más cercano de planes de marketing concretos desarrollados para dar solución a las problemáticas presentadas por los propios responsables de las empresas en cuestión, con lo que el alumno tendrá un contacto complementario al del propio docente. La descripción de la metodología y resultados obtenidos con esta iniciativa pretenden aportar a la literatura nuevas fórmulas que, dentro del aprendizaje cooperativo, permitan adquirir de la forma más eficaz posible las competencias propuestas en el EEES.

Descripción de la actividad docente: los planes de marketing profesionalizados

El objetivo genérico de la asignatura de Fundamentos de Marketing consiste en dotar al estudiante de mayor capacidad para analizar, planificar y responder de manera anticipada a los retos que plantea el entorno de marketing de las empresas, proporcionándole los conocimientos y herramientas de análisis, planificación, organización, ejecución y control que engloba el proceso de dirección de marketing en una empresa.

Los conocimientos adquiridos en esta asignatura son de vital importancia en la formación del futuro graduado, tanto en Comunicación Audiovisual como en Publicidad y Relaciones Públicas, y su incorporación al mercado laboral, que cada vez demanda más especialistas en esta materia, ya que proporcionan al estudiantado los conocimientos relativos a la investigación y comercialización

de mercados, tanto en su dimensión teórica como práctica, como instrumento orientado al desarrollo de acciones de marketing. Al finalizar el curso, el alumnado que aproveche sus contenidos debería ser capaz de conocer qué es el marketing desde un punto de vista general, sus últimas orientaciones estratégicas, en qué consiste la segmentación de mercados, el análisis del comportamiento del consumidor, los parámetros en los que se plantea una investigación de mercados, las herramientas de marketing más utilizadas y en definitiva, las distintas partes que configuran un plan de marketing y su aplicación a la realidad empresarial.

Consecuentemente, esta especialización pretende formar especialistas competentes capaces de desarrollar investigaciones rigurosas y relevantes en el contexto de mercado actual. En este sentido, los docentes que imparten esta asignatura o similares deben poder comprobar que el alumno es capaz de dar una aplicación real y profesional a los conocimientos y conceptos dados en clase, siendo competente, por tanto, a la hora de dar respuesta a problemas concretos a los que deberá enfrentarse asiduamente cuando se incorpore al mercado laboral.

Sin embargo, este carácter marcadamente práctico y aplicado al ámbito empresarial que caracteriza a las asignaturas de Fundamentos de Marketing (PU0919 y CA0919) es difícilmente asumible por el estudiante sin el apoyo de actividades y metodologías enfocadas a su promoción. Por esta razón, este proyecto de mejora educativa propone una metodología para la creación de un escenario cercano a la realidad empresarial que rodea al estudiante, para que éste pueda proceder a la aplicación práctica de los conocimientos vistos en clase desde una vertiente profesional. Concretamente, se plantea el desarrollo de un Plan de Marketing para empresas o productos locales (ya sean bienes o servicios, lugares, instituciones, eventos, etc.). De esta manera, cada grupo de estudiantes debía interactuar con una empresa del ámbito local elaborando un plan de marketing para la misma.

Así mismo, y con el fin de acercar la asignatura de Fundamentos de Marketing a la disciplina básica sobre la que versan los estudios cursados por el alumno en ambas titulaciones, la Comunicación, de las 4 acciones operativas que componen la propuesta de un Plan de Marketing (Producto, Precio, Distribución y Comunicación), se dió especial relevancia a la acción de Comunicación, solicitando la realización por parte del alumno de campañas publicitarias completas (en los principales medios: radio, televisión, cartelería y prensa, etc.) para la empresa o producto local escogido.

Además, se desarrollaron seminarios con profesionales del ámbito de la Publicidad y la Comunicación, aprovechando la experiencia profesional de los PDI asociados que impartían docencia en las asignaturas sobre las que se propone el presente proyecto. Por otro lado, se planteó la posibilidad de que los alumnos interactuasen con profesionales de la Comunicación Local, aprovechando la realización cada año del congreso COMLOC en la Universitat Jaume I. A este respecto, se valoró la presentación de alguno de los mejores proyectos desarrollados con los alumnos, a fin de promover la interacción entre empresa y estudiante, desde una vertiente bidireccional.

Objetivos

La cooperación, comparada con esfuerzos competitivos e individualistas tiende a resultar, en altos niveles de logro, una mayor retención a largo plazo de lo aprendido, un uso más frecuente de niveles altos de razonamiento y una mayor voluntad para persistir en tareas difíciles (Gil, *et al.*, 2006). Además, implica una mayor motivación intrínseca y una mayor facilidad para transferir el aprendizaje de una situación a otra. Conocedores de estas ventajas y amparados por cuantiosos estudios experimentales y correlacionados (Jonhson y Jonhson, 1989) este trabajo supuso la aplicación de la metodología cooperativa basada en proyectos en dos asignaturas con el fin de que se lograra el siguiente objetivos general: dotar al alumno de competencias profesionales a través de la simulación de un ambiente de trabajo cercano a la propia empresa, donde cada grupo de alumnos elabore un plan de marketing con fundamentos reales basado en empresas o productos locales. En otras palabras, se trata de profesionalizar la formación del alumno, dándole la posibilidad de experimentar y enfrentarse directamente con situaciones y problemáticas propias del ámbito profesional.

De forma más específica, de este objetivo general se derivaban diversos subobjetivos:

- La mejora del aprendizaje, dando un enfoque aplicado y profesional al mismo. Tal y como su nombre indica, la parte práctica de la asignatura con esta metodología de trabajo cobra todo su significado, al contemplar la labor del alumno como la de una agencia de servicios profesionales, con contacto directo con las empresas con el fin de dar solución a sus necesidades y problemas.
- La perfecta comprensión de los contenidos teóricos dados en clase. Implicar al estudiante en un proyecto global, fuerza al alumno a llevar la asignatura al día en términos conceptuales, favoreciendo su entendimiento gracias a la aplicación práctica que esta metodología conlleva. Más aún, el desarrollo de un proyecto global, y no de prácticas aisladas, ayuda a que el alumno sea capaz de entender la interrelación existente entre los conceptos vistos en el temario de la asignatura.
- Una mejora en la comunión entre asignatura, estudiantes y la propia titulación en su conjunto. Esto se consigue haciendo énfasis en la acción de comunicación, fomentando la aplicación por parte del estudiante de las habilidades técnicas desarrolladas en otras asignaturas para el desarrollo de sus campañas.
- El fortalecimiento de habilidades procedimentales como el tener la habilidad para trabajar en grupo, lo cual implicó tener destrezas para la negociación, el diálogo, la planificación y gestión de tareas, y la asunción de responsabilidades ligadas a los distintos roles adoptados dentro del grupo.
- La adquisición de otras capacidades adicionales como la fluidez en la comunicación oral, la visión crítica de los factores que rodean la toma de cualquier decisión y la destreza en la resolución de problemas.
- La habilidad para cooperar con agentes de distintos ámbitos, contemplando a sus compañeros, profesores y empresarios.

Los resultados esperados que se derivaban de estos objetivos recogían:

- La elaboración de programas de marketing concretos para empresas locales que pudieran ser aplicados por las mismas, contribuyendo de esta manera a la competitividad de los productos y empresas locales.
- El establecimiento de relaciones por parte de los alumnos con agentes empresariales que les dote de competencias relacionales y que les puedan servir de base para su futura incorporación al mercado laboral.
- La mejora en la capacidad de trabajar en grupo por parte del alumno, tanto con su propio grupo de compañeros, como con otros agentes externos, profesores, etc.
- El asentamiento de los conocimientos puramente teóricos vistos en clase, a través de una simulación práctica lo más cercana posible al ámbito empresarial.

En definitiva, con este proyecto de mejora educativa se pretendía profesionalizar el contenido de la asignatura, para tratar de formar personas competentes que posean los conocimientos y competencias necesarias para afrontar con éxito las responsabilidades propias de las actividades de marketing en el ámbito profesional.

Metodología

Los participantes de este proyecto estaban matriculados en las asignaturas Fundamentos de Marketing de los Grados de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Jaume I de Castellón. Dichas asignaturas se impartieron en el segundo semestre del curso académico 2012-2013. El número de participantes y sus características demográficas en cuanto a género aparecen descritas en la Tabla 1.

Tabla 1: Perfil de los participantes

<i>Grado</i>	<i>Alumnos matriculados</i>	<i>Hombre</i>	<i>Mujer</i>
Comunicación Audiovisual	95	37	58
Publicidad y RRPP	94	27	67
<i>Total</i>	<i>189</i>	<i>64</i>	<i>125</i>

Fuente: *Elaboración propia.*

La metodología propuesta en se basó en dos recursos docentes fundamentales:

- El aprendizaje cooperativo (Martínez y Galán, 2000; Polanco, 2005).
- El aprendizaje en base a proyectos (Blumenfeld, *et. al.*, 1991; Hernández, 1996).

Estructura del proyecto

Tomando como metodología de trabajo la señalada anteriormente, este proyecto implicó a dos asignaturas de dos titulaciones distintas que se imparten temporalmente en el mismo semestre. Este hecho facilitó que las distintas fases a desarrollar, así como el calendario de aplicación de las mismas, fueran comunes tal y como se describe a continuación.

Fase I. Planificación por parte del equipo docente

Esta primera fase recoge la labor de gestión previa realizada por el equipo docente de las asignaturas, principalmente sobre dos cuestiones:

Definición del programa de actuación: con antelación al comienzo de las clases, se establecieron diversas reuniones entre los cuatro profesores con docencia en las dos asignaturas en cuestión con tal de determinar de forma común la materia teórica sobre la que trabajar, la metodología a utilizar, los objetivos marcados, así como el calendario de acciones y reparto de responsabilidades. Todo este planteamiento previo queda recogido en la guía docente de la asignatura, especificando con detalle los aspectos básicos asociados al desarrollo del plan de marketing a tener en cuenta por los estudiantes.

Búsqueda de empresas colaboradoras: simultáneamente se llevó a cabo una labor de búsqueda de empresas e instituciones locales que accedieran a colaborar en el proyecto planteado. Como resultado se obtuvo la colaboración de un total de 18 empresas e instituciones, cuyos ámbitos de actividad se resumen en la Tabla 2.

Tabla 2: Ámbitos de actividad de las empresas e instituciones colaboradoras

<i>Ámbito de actividad</i>	<i>Número de empresas</i>
Eventos musicales	3
Cerámica	6
Textil	1
Productos odontológicos	1
Servicio de consultoría	2
Servicios deportivos	2
Repostería	1
Sector hotelero	2

Fuente: Elaboración propia.

Fase II. Definición de los proyectos

Se corresponde con las siguientes tres etapas, relacionadas con el momento inmediatamente anterior al comienzo de los proyectos:

Formación de los equipos de trabajo: los equipos se diseñaron bajo la premisa de que debían contemplarse no bajo la consideración tradicional de “grupos de prácticas”, sino como agencias de marketing con identidad propia. En esta línea, cada equipo estuvo formado por entre 8 y 10 integrantes que se repartieron diferentes roles grupales (simulando a los roles laborales).

Elección de la empresa: durante las primeras dos semanas del curso los grupos de alumnos realizaron una labor de investigación acerca de los posibles productos y empresas locales que pudieran ser potencialmente seleccionables para su plan de marketing, llegando incluso a contactar con personas responsables de las propias empresas para justificar tal decisión. En este sentido, el profesor de la asignatura les facilitó una lista inicial de posibles empresas colaboradoras, en base a la consulta realizada previamente en la fase I. Así mismo, con tal de que no se acumularan los contactos sobre las

empresas los profesores dividieron la lista inicial de 18 empresas en 9 para cada asignatura. Más aún, se incluyó un documento de *Google Docs* con las distintas alternativas en el aula virtual de modo que, una vez cerrado el acuerdo de colaboración con la empresa, un representante de cada equipo debía informar de tal acuerdo, quedando de la empresa en cuestión descartada para el resto de grupos.

Justificación de los proyectos a desarrollar: a continuación, se realizó una sesión de control en la que los grupos expusieron las alternativas tenidas en cuenta y las razones concretas que les habían llevado a decantarse por una en concreto, así como rechazar las otras. Todos los grupos debían de aportar una visión crítica a las decisiones del resto de grupos.

Fase III. Control y supervisión continuada sobre los proyectos

El control y supervisión del desarrollo de los proyectos se llevó a dos niveles: a nivel del alumno y a nivel del docente.

A nivel del alumno: cada dos semanas se realizaron tutorías en las que el alumno podía exponer las dudas o problemas que se le estaban planteando en el desarrollo del plan. Estas tutorías tenían dos particularidades. En primer lugar, no incluían únicamente al profesor de la asignatura, sino que a éste le acompañaban representantes de cada uno de los otros grupos de trabajo. En segundo lugar, en representación del grupo en cuestión acudía sólo uno de sus miembros.

De esta forma, se simulaba la labor de control de los comités de empresa que se dan en la empresa en el plano profesional. Al mismo tiempo, el hecho de reducir el número de participantes de cada uno de los grupos y fomentar la alternancia de ellos en las distintas tutorías garantizaba en cada uno de los alumnos:

- Una mayor implicación en el trabajo del equipo.
- Llevar un control continuo y completo tanto de la asignatura como del proyecto.
- Una mayor capacidad de crítica constructiva y explicativa.
- La posibilidad de aprovechar sinergias y aspectos procedentes de otros grupos.

A nivel del docente: el profesorado implicado en el proyecto mantuvo una constante comunicación con el fin de garantizar la adecuada secuencia de contenidos y actividades programadas. Así, se realizaron sesiones de seguimiento entre los cuatro profesores para evaluar el avance de los estudiantes en el proyecto y corregir las posibles desviaciones respecto a los objetivos previstos inicialmente.

Fase V. Seminario profesional

Al mismo tiempo, tal y como se ha comentado anteriormente, se realizaron un total de dos seminarios con profesionales del sector de la comunicación y la publicidad con actividad en la provincia de Castellón, con el fin de que el estudiante pudiera compartir opiniones e inquietudes con otros agentes del ámbito profesional.

Fase VI. Presentación de los proyectos

En las dos últimas sesiones, los alumnos llevaron a cabo una presentación sobre sus planes frente al resto de grupos. Para tratar de que ésta fuera lo más profesional posible y que su impacto no se limitara únicamente al ámbito académico, se invitó a los responsables de las empresas en cuestión para que acudieran a la misma, pudiendo dar su propia opinión y valoración sobre los planes presentados en relación a sus empresas.

Fase VII. Control de resultados

Una vez concluido el proceso, se realizó una labor de control basada en la opinión de los diferentes agentes implicados en este proyecto: alumnos, empresas y profesores. De este modo, se pudo obtener una visión del transcurso del proyecto desde distintos puntos de vista, a fin de mejorar posibles aspectos sobre los que no se hubieran logrado los objetivos deseados.

Resultados

La labor de control ejercida sobre cada uno de los tres agentes implicados en el proyecto en torno a la detección de los aspectos que podrían ser objeto de mejora de cara al año próximo resaltó los aspectos que se desglosan a continuación.

Cuestiones asociadas al estudiante

- La dificultad de las dos primeras semanas por adaptarse a una metodología que les resultaba totalmente nueva.
- La sensación de excesiva competitividad en el momento inicial de negociación con las empresas con tal de lograr el pacto por la realización del proyecto. Los alumnos proponen que el reparto se haga inicialmente por preferencia. En el caso en el que más de un grupo deseen realizar el proyecto sobre una misma empresa plantean la distribución mediante sorteo como medida totalmente justa.
- Un total de dos grupos manifiestan la dificultad de contacto con sus empresas. Principalmente, el problema residía en no tener una persona concreta que realice la supervisión, teniendo que contactar con distintas personas cada vez.
- Como suele ser normal en todos los casos en los que se plantean trabajos en grupo, tres grupos plantean problemas internos con alguno de sus miembros, por lo que consideran una falta de dedicación equitativa a la del resto de integrantes.
- En términos generales, la valoración media en cuanto a la impresión del estudiante sobre la metodología utilizada es de 8,79.

Cuestiones asociadas a la empresa

- Los aspectos remarcados en este caso se concentran en la dificultad por parte de algunas empresas para cuadrar horarios con los estudiantes, tanto en relación a las consultas de los alumnos como en la asistencia a las presentaciones de los proyectos.
- Relacionado con lo anterior, se manifiesta la sensación de que la propuesta llega con poco margen de tiempo por delante, aspecto a mejorar de cara al año próximo teniendo en cuenta que las dos asignaturas comienzan a impartirse en el segundo semestre.
- La valoración media en cuanto a la impresión de las empresas colaboradoras sobre la metodología utilizada es de 9,06.

Cuestiones asociadas al profesorado

- El número de matriculados dificulta el uso de esta metodología, pues conlleva la búsqueda de un gran número de empresas y el tener que optar por grupos de hasta 10 integrantes.
- Se plantea la posibilidad de crear grupos interdisciplinares, en el sentido de que integren a alumnos de las dos asignaturas. De este modo, en las acciones de comunicación podrían explotar las habilidades que cada grado domina en mayor medida.
- Se apuesta por la composición de una tabla en la que se establezcan con claridad los criterios de evaluación en esta parte de la asignatura, para evitar discrepancias en los criterios utilizados por cada profesor.
- Se expone la posibilidad de que el equipo pueda decidir con libertad quién expone el proyecto final, teniendo en cuenta que, al igual que en el ámbito de la empresa, cada miembro del equipo debe dedicarse a aquellas tareas para las que es más competente.
- La valoración media en cuanto a la impresión del equipo docente sobre la metodología utilizada es de 9,00.

Finalmente, y como medida de control de la efectividad asociada a la inclusión de esta metodología en la parte práctica de las asignaturas en cuestión en los resultados obtenidos por los

estudiantes, se comparan las notas de la primera convocatoria de los cursos 2011/12 y 2012/13, tal y como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3: Comparativa entre los resultados obtenidos por los alumnos (cursos 2011/12 y 2012/13)

	<i>Comunicación Audiovisual</i>		<i>Publicidad y RRPP</i>	
	<i>2011/12</i>	<i>2012/13</i>	<i>2011/12</i>	<i>2012/13</i>
<i>Nota media</i>	5,9	7,4	6,3	7,2
<i>% Aprobados</i>	54,83%	80%	60,97%	85,27%
<i>% Suspensos</i>	31,85%	11,58%	29,27%	5,26%
<i>% No presentados</i>	13,32%	8,42%	9,76%	9,47%
<i>% M. de honor</i>	1,28%	3,16%	0,00%	4,21%
<i>% Excelentes</i>	0,00%	27,36%	2,44%	4,21%
<i>% Notables</i>	30,24%	42,11%	36,58%	54,74%
<i>% Suficientes</i>	23,31%	7,37%	21,95%	22,11%

Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse, los resultados obtenidos con la inclusión de esta nueva metodología en ambas asignaturas representan una mejora muy considerable respecto al curso anterior, tanto en porcentajes de aprobados, alumnos presentados, como en las distintas notas logradas.

Conclusiones

La convergencia o armonización dentro del Espacio Europeo de Educación Superior se ha presentado como una oportunidad para transformar las estructuras del sistema universitario español en un modelo más coherente y acorde a las demandas sociales y las necesidades de formación superior de los alumnos. Con el fin de armonizar la oferta formativa, las universidades comienzan a migrar de una enseñanza apoyada en la transmisión de contenidos, a un esquema que busca generar aprendizajes que aseguren el desempeño competente a los nuevos profesionales que se formen en sus aulas.

La sociedad está interesada en el conocimiento, pero no sólo en el conocimiento técnico, también espera que la universidad prepare a los futuros empleados y empleadores en habilidades transferibles. En este contexto, este proyecto supone una experiencia de aprendizaje cooperativo basado en el desarrollo de proyectos que permite el desarrollo efectivo de las competencias transversales y específicas buscadas en las asignaturas de Fundamentos de Marketing de los Grados de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. El uso de esta metodología, basada en la realización de un plan de marketing sobre empresas locales en un contexto profesional ha supuesto el procedimiento central para crear relaciones interpersonales positivas, la construcción del propio conocimiento por parte del alumnado y la extensión del aprendizaje conceptual sobre lo aprendido. El desarrollo de mapas mentales compartidos supone el enriquecimiento de la perspectiva, la mejora la capacidad crítica y el incremento de las competencias sociales.

Los resultados alcanzados en este proyecto demuestran que la cooperación entre alumnos y en base a experiencias profesionales incrementa la motivación del alumnado y del profesorado, creando nuevas oportunidades de innovación y mejora docente. En este sentido, este tipo de metodología puede servir de base para otras asignaturas de contenidos similares. De hecho, nos gustaría comentar que esta iniciativa va a tener continuidad durante el curso 2013/14 y se tratará de aplicar en otras titulaciones.

REFERENCIAS

- Baena, V. (2010). "Innovación docente e identificación de inhibidores del aprendizaje en el área de empresa. Una propuesta metodológica". *Espiral-Cuadernos del Profesorado* 3(6): 3-14.
- Baena, V. y Padilla, V. (2012). "Refuerzo y desarrollo de competencias mediante la elaboración de una campaña real de marketing: la Fórmula UEM". *Revista de Docencia Universitaria. REDU* 10(1): 199-214.
- Blumenfeld, P.C.; Soloway, E.; Marx, R.W.; Krajeik, J.S.; Guzdial, M. y Palincsar, A. (1991). "Motivating project-based learning: Sustaining the doing, supporting the learning". *Educational Psychologist*, 26(3, 4): 369-398.
- Campos, E. y Campos, E. (2010). "¿Competencias básicas?". *Espiral-Cuadernos de Profesorado* 3 (5): 73-76.
- Cano, M.E. (2008). *La evaluación por competencias en la educación superior*. Universitat de Barcelona. Disponible en línea: <http://www.ugr.es/local/recfpro7rev123COL1.pdf>. Última fecha de acceso: 4 de mayo 2010.
- De Juan, M.D.; González, E.; Parra, J.F.; Kanther, A. y Sarabia, F.J. (2008). "Antecedentes del aprendizaje autorregulado del estudiante universitario de marketing". *Actas del XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, 17-19 de septiembre de 2008, Gran Canaria.
- Espinosa, J.; Jiménez, J.; Olabe, M. y Basogain, Y. (2006). *Innovación docente para el desarrollo de competencias en el EEES*. Universidad del País Vasco. Disponible en la web: <http://campus.usual.es/ofees/ARTICULOS/p216.pdf>. Última fecha de acceso: 30 de mayo 2011.
- García, A.J. y Troyano, Y. (2010). "Aprendizaje cooperativo en personas mayores universitarias". *Revista Interamericana de Educación de Adultos* 32(1): 1-15.
- Gil, C.; Aliás, A.; Montoya, M.D.G. (2006). "Cómo mezclar diferentes metodologías docentes para motivar e impulsar a un mayor número de alumnos". *VI Jornadas de Aprendizaje Cooperativo*, Barcelona.
- González, N. y García, M^a. R. (2007). "El aprendizaje cooperativo como estrategia de enseñanza-aprendizaje en Psicopedagogía (UC): repercusiones y valoraciones de estudiantes". *Revista Iberoamericana de Educación*, 42 (6): 1-13.
- Hernández, F. (1996). "Representar la función de la Escuela desde los proyectos de trabajo". *Revista Pedagógica* 6: 26-31.
- Johnson, D.W. y Johnson, R.T. (1989). "Cooperative learning: What special education teachers needs to know". *Pointer* 33 (2): 5-10.
- Martinez, J.R. y Galán, F. (2000). "Estrategias de aprendizaje, motivación y rendimiento académico en alumnos universitarios". *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía* 11(19): 35-50.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2003). *La integración del sistema universitario español en el Espacio Europeo de la Educación Superior*. Documento Marco. Madrid.
- Polanco, A. (2005). "La motivación en los estudiantes universitarios". *Actualidades Investigativas en Educación* 5(2): 1-13.

SOBRE LOS AUTORES

Diego Monferrer Tirado: Doctor en Gestión Empresarial por la Universitat Jaume I de Castellón con mención de premio extraordinario. Ejerce como profesor en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados del Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universitat Jaume I desde el año 2007. Entre sus líneas de investigación se incluyen la orientación al mercado, el networking, la creación de empresas y el marketing internacional. Ha publicado artículos en revistas internacionales como: *International Business Review*, *European Journal of International Management*, *Business Research Quarterly*, *Investigaciones Económicas*, *Journal of International Entrepreneurship* e *International Journal of Business Environment* entre otras. Ha publicado diversos libros y capítulos de libro y presentado ponencias en numerosos congresos

como: *European Conference on Entrepreneurship and Innovation, Research in Entrepreneurship and Small Business, European Marketing Academy Conference, Academy of Marketing Science World Marketing Congress, International Network of Business and Management Journals.*

Marta Estrada Guillén: Doctora en Gestión Empresarial por la Universitat Jaume I de Castellón. Ejerce como profesora en el Departamento de Administración de Empresas y Marketing desde el año 2000. En este periodo ha desarrollado diversas líneas de investigación en torno al comportamiento del consumidor, la banca y la orientación al mercado. Ha publicado artículos en revistas internacionales como: *International Journal Aging Human Development, Innovar Journal, Social Value in Retail*, etc. Además, ha realizado numerosas ponencias en congresos nacionales e internacionales. Ha publicado diversas monografías y ha participado en diversos libros y capítulos de libro. Ha recibido cuatro premios de gran prestigio a nivel nacional tanto en el campo investigador como docente. Además ha ocupado puestos de responsabilidad en la empresa privada.

Juan Carlos Fandos Roig: Doctor en Gestión Empresarial por la Universitat Jaume I de Castellón. Ejerce como profesor en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados del Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universitat Jaume I desde el año 2006. Sus líneas de investigación principales se enmarcan dentro del comportamiento del consumidor, confianza, motivación, marketing bancario. Ha publicado trabajos en revistas internacionales con proceso de revisión como: *Internacional como Journal of Bank Marketing, Services Industries Journal, Service Business o Revista Innovar.* Ha publicado diversos capítulos de libro y ha presentado más de 30 trabajos en congresos nacionales e internacionales con comité de selección. Ha participado en proyectos de investigación sobre la satisfacción del usuario en el sector sanitario, la importancia de la imagen-país, valor de marca y sobre competitividad e innovación.