

DISEÑO Y APLICACIÓN AL CAMPUS VIRTUAL DE CASOS MULTIASIGNATURA COMO MEDIO PARA INCENTIVAR EL APRENDIZAJE Y PARTICIPACIÓN DE PROFESORADO Y ALUMNADO

*María Puelles Gallo, Miguel Llorens Marín, Roberto Manzano Antón,
Mónica Díaz-Bustamante Ventisca, Javier Flores Zamora*

mpuelles@ccee.ucm.es; mg_llorens@hotmail.com; rmanzano@ccee.ucm.es;
mdbustamante@ya.com; javierflores@ccee.ucm.es

Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: Casos multiasignatura, Formación y adaptación profesorado, Material interactivo aplicado al CV.

A través de la creación de casos multiasignatura específicos para el área de marketing, se ha pretendido fomentar la adaptación del profesorado y alumnado a la utilización y aprovechamiento de los recursos del Campus Virtual. Los casos son aplicables tanto vertical como horizontalmente (a distintos cursos y a distintos Grados ofrecidos por la UCM), aproximando las utilidades y aplicaciones a las ofrecidas por las más prestigiosas universidades y escuelas de negocios en el mundo. Los resultados han sido una mejor integración en el EEES del profesorado y la generación de material interactivo cuya utilidad y eficacia en la formación ha podido ser testada con excelentes resultados.

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto ha pretendido generar un grupo docente de innovación y adaptación de la metodología del área de marketing de la Universidad Complutense de Madrid al EEES, utilizando como plataforma el Campus Virtual.

Parte de las siguientes premisas:

- Irregular adaptación del profesorado del departamento de Comercialización a la utilización del Campus Virtual. Existen profesores que utilizan estos recursos de forma avanzada y completa, aunque una gran parte sólo los emplea para tareas de calificación.
- Escasez de recursos y materiales docentes prácticos y actuales en Internet para

el área de marketing, que además estén adaptados a la metodología del EEES.

- Necesidad de desarrollar un sistema de enseñanza actualizado e interactivo para las asignaturas del área de marketing, que permita el aprendizaje adecuado y la evaluación continua del alumnado.

En definitiva, se trata del desarrollo e implantación de una metodología activa y participativa característica del EEES en el área de marketing, orientada a facilitar y mejorar el proceso de aprendizaje del alumnado, con el fin de alcanzar los objetivos de Bolonia.

La magnífica oportunidad que brinda el Campus Virtual de la UCM como vehículo para mejorar, potenciar e implementar el aprendizaje de los alumnos es la base en la que se apoya este proyecto.

La premisa que nos ha movido en este proyecto es la certeza de la utilización del método docente que proponemos en la mayor parte de asignaturas del área de marketing de las Universidades Europeas del EEES y su viabilidad y adaptabilidad a nuestra Universidad para generar un aprendizaje más eficaz y atractivo de nuestros estudiantes. Se ha visitado como parte de las actividades la Universidad de Oxford (Saïd Business School), pionera en la utilización y manejo de casos prácticos en la docencia y referente en educación en el área de Marketing.

La metodología descrita mejora además la capacidad de trabajo autónomo de los alumnos y permite una mejor comparación entre el esfuerzo académico exigido por otras Universidades para las mismas o similares asignaturas, aumentando asimismo la posibilidad de generar equivalencias dentro del EEES.

Como primera actividad, se ha logrado reunir un nutrido grupo de profesores de distintas asignaturas y centros, pertenecientes al Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, con decidida vocación innovadora y de mejora de la calidad Docente.

El grupo se ha seleccionado y generado con la intención de abarcar todas las áreas de docencia en marketing, de forma que sus productos puedan ser aplicables a varias asignaturas y grados (actuales y nuevos) de la UCM con contenido de marketing.

Consideramos interesante destacar que una gran parte de los profesores que integran este proyecto son docentes que compatibilizan su actividad con la empresarial, por lo que los datos en los que se basan los casos prácticos son reales, proceden de la propia actividad comercial, son actuales y actualizables. Cada uno de los investigadores ha sido seleccionado para ofrecer una visión específica de una parte o forma de mercado.

El vehículo para la generación, comunicación y aplicación del proyecto ha sido Campus Virtual, lo que ha conllevado el aprendizaje y mejora en el uso y gestión de las nuevas tecnologías por parte del profesorado implicado.

Los resultados esperados tras la aplicación del proyecto son, por tanto, un mejor aprendizaje, la mejor adaptación del alumnado al en-

torno laboral real y al EEES, la mejora en la utilización del Campus Virtual por parte del profesorado y la generación de un valioso material para la Universidad.

2. OBJETIVOS

Los objetivos logrados con este proyecto han sido los siguientes:

– Generales:

- Estimular la coordinación entre el profesorado del área de marketing de la UCM.
- Estimular la adaptación del profesorado a las Tecnologías.
- Acercar al alumnado a la realidad empresarial y lograr que sepa responder a entornos reales y cambiantes propios del sistema comercial nacional e internacional.
- Estimular el aprendizaje del alumnado con materiales innovadores.
- Mejorar el proceso de aprendizaje autónomo del alumnado.
- Favorecer la integración de las asignaturas del área en el EEES.

– Específicos:

- Generar una metodología docente basada en material innovador y adaptado al EEES.
- Generar un material docente que facilite y mejore el proceso de aprendizaje del alumnado.
- Generar de metodología activa, adaptada al EEES y exportable a otros grados y asignaturas.
- Favorecer el aprendizaje y uso de las Nuevas Tecnologías por parte de profesorado y alumnado basándose en las herramientas del Campus Virtual.
- Favorecer la integración de las asignaturas en el EEES de forma que puedan evaluarse más claramente las posibles equivalencias entre asignaturas de distintas Universidades españolas y extranjeras.

- Testar la metodología y material generado en un grupo de alumnos para su validación.
- Publicación de resultados.

3. DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1. PRIMERA REUNIÓN DE COORDINACIÓN, en la que se seleccionaron las áreas y materias concretas para las que se desarrollarían los casos prácticos. Queremos resaltar que existe un alto grado de interacción entre los conceptos fundamentales que se explican en las materias impartidas, lo cual ha facilitado la realización de casos aplicables a varias asignaturas.

Las materias seleccionadas fueron las que se detallan en la tabla 1:

Tabla I. Asignaturas y entorno formativo seleccionados

<i>Asignatura</i>	<i>Grado/Lic.</i>
Dirección Comercial	ADE
Estrategias de la Distribución I y II	ADE
Fundamentos de Marketing	Empresariales y Comunicación Audiovisual
Investigación y Planificación de Marketing	Publicidad RRPP
Marketing	Publicidad y RRPP. Periodismo
Marketing Financiero	Máster en Marketing (Doctorado)
Marketing Promocional	Publicidad y RRPP
Métodos de Investigación de Mercados I y II.	ADE
Plan de Marketing	ADE
Plan de Marketing: Distribución y Comunicación	Empresariales
Plan de Marketing: Producto y Precio	Empresariales
Publicidad y Promoción I y II	ADE

3.2. REVISIÓN DE MATERIALES DOCENTES (en soporte físico y virtual) para el diseño de la estructura de los casos, con el fin de homogeneizar los contenidos, y visita a una Universidad pionera en la aplicación y utilización de casos prácticos como material formativo a través del Campus Virtual (Saïd Business School, Oxford University) para la realización de un breve curso de formación en la implementación y uso del material.

La estructura final propuesta como resultado de esta acción fue la siguiente:

- Resumen/abstract del caso: 5-10 líneas.
- Desarrollo del caso: 5 y 10 páginas de caso + tres páginas máximo de documento para profesores con las instrucciones de manejo del mismo.
- Planteamiento de una decisión que tomar basándose en la información incluida.
- Preferentemente debe referirse a una empresa / marca conocida.
- Inclusión de datos / números que impliquen algún tipo de cálculo por parte de alumnos.
- La solución no debe ser obvia. Interés en que aporte elementos “sorpresa”.
- Planteamiento de tres preguntas como mínimo, con distintos niveles de dificultad, tanto para el área o tema principal como para las áreas/asignaturas relacionadas (hasta un máximo de tres asignaturas o áreas relacionadas).
- Inclusión de ejes / preguntas orientativas para su análisis.
- Inclusión de un documento para impartir el caso de uso restringido para profesores.
- Posibilidad de inclusión de enlaces a vídeos o a páginas web de interés.

3.3. ELABORACIÓN DE LOS CASOS PRÁCTICOS CON ARREGLO AL DISEÑO PROPUESTO y generación de la web que los soportaría, de acuerdo con el siguiente esquema:

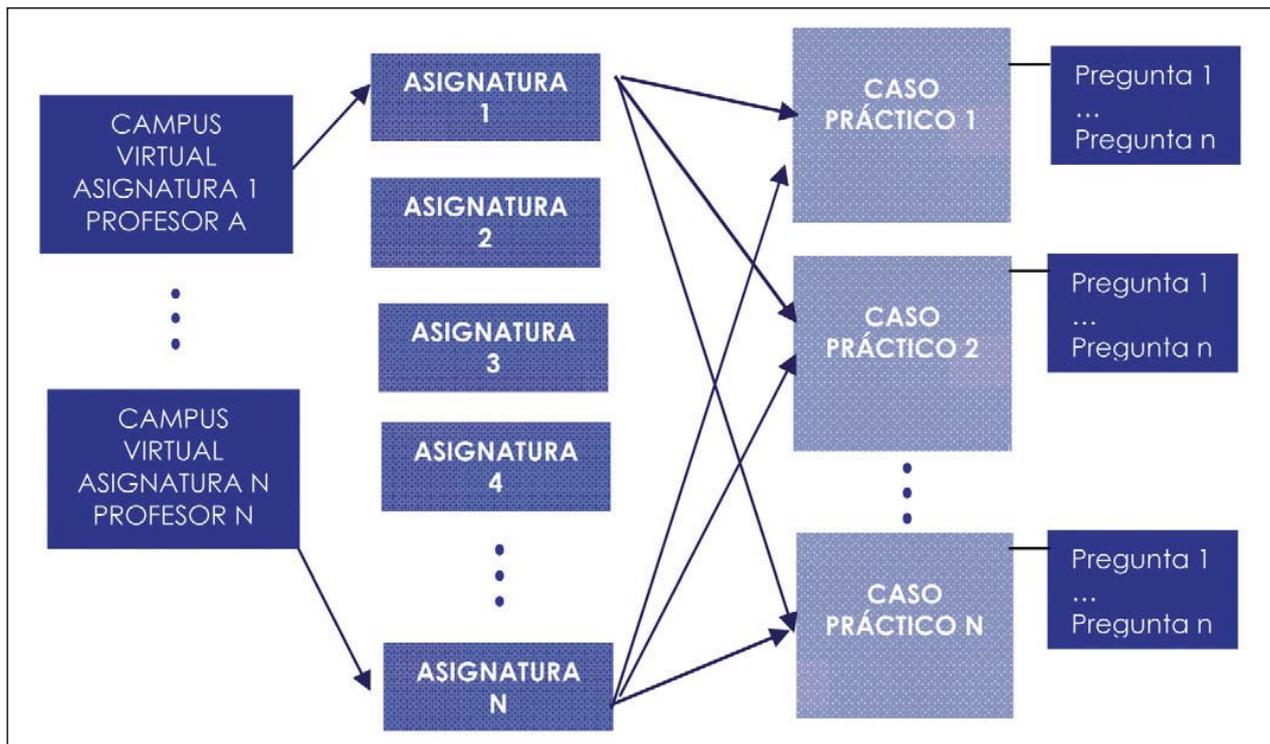


Figura 1. Esquema del diseño de la aplicación básica para la utilización del material.

Como puede observarse, se trata de generar un acceso codificado desde el Campus Virtual de cada profesor del departamento a los contenidos, de forma que se le permita activar aquellos que necesite para su asignatura y momento concreto. Los mencionados contenidos aparecerían accesibles para los alumnos en el Campus Virtual del profesor, así como los materiales adicionales e instrucciones necesarios para su utilización y cumplimentación.

Los profesores permiten el acceso a una parte o la totalidad del caso, de la información complementaria y a aquellas tareas que consideran necesarias y adecuadas para cada grupo y nivel.

Cada caso tiene materiales para diferentes asignaturas y niveles, por lo que pueden ser utilizados:

- de forma transversal para una misma asignatura a lo largo del curso,
- para varias asignaturas a lo largo de varios cursos, con el ánimo de profundizar en los conceptos,
- incluso de forma coordinada por varios profesores y asignaturas a lo largo de la carrera con el fin de complementar cono-

cimientos y dar coherencia a la especialidad.

Los materiales son actualizados por los autores de los diferentes casos prácticos a través de un acceso específico codificado, de forma que se pueden introducir modificaciones en los datos y tablas anexas, incluir lecturas y bibliografía actualizada y enlaces complementarios que mejoren la comprensión y el aprendizaje. Esta tarea es especialmente relevante para este proyecto que pretende ser dinámico y adaptable a las necesidades que puedan surgir.

3.4. INCORPORACIÓN DE LOS CASOS AL CAMPUS VIRTUAL Y PRUEBA DE LA VIABILIDAD Y UTILIDAD con un grupo de alumnos, con el fin de detectar posibles fallos y necesidades adicionales.

En la figura 2 se ofrece una visión de la forma y materiales que se han incluido en la web del departamento de comercialización, de forma que la aplicación sea accesible al total de los docentes del área.

3.5. PRUEBA: Dado que el proyecto finalizó en fechas próximas al final de curso, las



Figura 2. Ejemplos de forma y materiales finales incluidos en el Campus Virtual

pruebas de uso se han realizado con algunos alumnos voluntarios que han accedido libremente a testar el recurso. Gracias a este test se han detectado algunas nuevas necesidades y fallos que se están corrigiendo.

4. CONCLUSIONES

El equipo de profesores integrantes en el proyecto considera que los resultados obtenidos son muy satisfactorios ya que han permitido una mayor coordinación entre los esfuer-

zos docentes y una mejora en la utilización del Campus Virtual como base para la implantación del EEES.

Asimismo, consideramos que los materiales generados son de una elevada calidad y muy aplicables y útiles para la docencia y se espera continuar en el presente curso con la inclusión de nuevos materiales y actualización de los existentes.

Los profesores componentes de este equipo de investigación han comenzado con la aplicación plena de esta utilidad al inicio del curso 2010-11.