

Segundo premio

**MEDIOS VIRTUALES
PARA LA ENSEÑANZA DEL MARKETING**

M^a Rosa Llamas Alonso
M^a Aránzazu Sulé Alonso



2.1. Problema detectado en la evaluación

La necesidad de poner en marcha esta acción se evidenció como resultado del proceso de autoevaluación que cada año realizan los profesores del área de Comercialización e Investigación de Mercados. El dinamismo, flexibilidad y cambio continuo que afecta a una disciplina como el marketing exigen como requisito imprescindible la adopción de nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el aula, de forma que el alumno se familiarice con dichas tecnologías y adquiera destrezas fundamentales para el desarrollo de su carrera profesional.

Las razones que han dado lugar al desarrollo de esta acción se basan en la creciente demanda de titulados universitarios en general y de marketing en particular, con habilidades en el ámbito de las tecnologías de la información y en el manejo de los recursos informacionales.

La utilización de un amplio abanico de aplicaciones basadas en las nuevas tecnologías fomenta la interacción de alumnos con profesores y profesionales expertos en marketing. Así, estos medios interactivos permiten realizar tutorías on line, el profesor puede informar de algunos datos de interés como fechas de exámenes, apuntes, referencias bibliográficas, lecturas complementarias y asesoramiento en general. Por otra parte, los estudiantes pueden contactar con profesionales planteándoles consultas a través de múltiples foros y listas de distribución. De esta forma, se consigue uno de los más ambiciosos objetivos del área de Marketing, fomentar la interacción entre el ámbito académico y el contexto empresarial. Finalmente, la puesta en práctica de estos medios posibilita la implementación de una red de contactos entre los alumnos que actualmente cursan sus estudios, los antiguos alumnos y los estudiantes extranjeros que han cursado alguna de estas asignaturas.

El principal atractivo de esta acción se basa en una eficaz combinación de métodos que utilizan como soporte las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, logrando una implicación activa de tres colectivos: estudiantes, docentes y profesionales del mundo del marketing.

2.2. Acción propuesta: Objetivos

- Despertar en el alumno una actitud proactiva y abrirle la puerta al mundo de las nuevas tecnologías.
- Desarrollar la habilidad de los estudiantes en el uso de las nuevas tecnologías en el ámbito del marketing.
- Incentivar la creatividad del alumno así como su capacidad para trabajar en equipo y en entornos de trabajo exigentes que derivan en la toma de decisiones en ambientes hostiles.
- Aprender a obtener información relevante, oportuna y fiable en un escenario global caracterizado por la inexistencia de barreras.

Todos estos objetivos pretenden conseguir un perfil de titulados universitarios acorde a las verdaderas exigencias del mercado de trabajo en el siglo XXI.

2.3. Ámbito de aplicación

Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas y Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Dirección y Economía de la Empresa.

Área de Comercialización e Investigación de Mercados.

Número de alumnos: 200 alumnos.

Asignaturas: Investigación de Mercados (L.A.D.E.) Investigación de Mercados Internacionales (L.I.T.M.).

2.4. Planificación (actuaciones, recursos, temporalización y sistemas de evaluación y seguimiento).

Los plazos para el desarrollo de esta acción coinciden con los períodos de docencia de cada una de las asignaturas involucradas, concretamente, el segundo cuatrimestre del pasado curso académico para Investigación de Mercados Internacionales y el primer cuatrimestre del curso actual para la Investigación de Mercados.

A pesar de que consideramos que los recursos materiales con los que cuenta el área de Comercialización e Investigación de Mercados constituyen un gran hándicap que limita la óptima puesta en práctica de esta acción, hemos contado con el aula de Informática de la Facultad de CC.EE.EE (veinte ordenadores) y con el Seminario de Marketing (tres ordenadores). Esta carencia de disponibilidad de medios nos obliga a realizar varias sesiones dividiendo las clases en pequeños grupos de trabajo.

La coordinadora de estos grupos ha sido M.^a Aránzazu Sulé Alonso y la profesora, M.^a Rosa Llamas Alonso, del departamento Dirección y Economía de la Empresa (dderla@unileon.es)

Las profesoras han impulsado esta acción junto con los alumnos matriculados en estas asignaturas, los profesionales contactados, y los antiguos alumnos de ambas asignaturas tanto nacionales como extranjeros.

La evaluación que hasta el momento se ha efectuado sobre esta iniciativa ha consistido en primer lugar, en la recopilación de opiniones por parte del alumnado participante. Éste, en

un principio, mostró el gran inconveniente que suponía el aprendizaje de las nuevas tecnologías en su día a día, pero progresivamente ese inconveniente se fue traduciendo en una mayor autoestima, seguridad y orgullo por los logros alcanzados, así como una mayor inquietud ante las potencialidades que estas tecnologías ofrecen.

Coincidiendo con la oposición a titular de Escuela Universitaria de una de las profesoras integrantes de esta propuesta se presentaron tanto la iniciativa como el portal en la parte referente a la metodología pedagógica del proyecto docente. La acogida por parte de los miembros del tribunal fue muy favorable, instando a la concursante a continuar con esta línea de trabajo iniciada.

2.5. Descripción de la experiencia, puesta en marcha

La implementación de esta acción se ha desarrollado en dos etapas divididas cada una de ellas en una serie de sub-etapas. La finalidad era introducir paulatinamente al alumno en la utilización de aplicaciones basadas en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como herramienta de trabajo para cursar las asignaturas de Investigación de Mercados e Investigación de Mercados Internacionales.

Primera etapa: Introducir al alumno en las aplicaciones virtuales uno-a-uno.

Segunda etapa: Puesta en práctica de las aplicaciones virtuales uno-a-muchos. Mediante estas aplicaciones se han resuelto casos prácticos a lo largo del curso y se ha realizado un estudio de mercado sobre distintos sectores de actividad económica, obligatorios para supe- rar ambas asignaturas.

2.6. Compromiso institucional (facilidades y apoyos recibidos por parte de la institución)

Entendemos que el compromiso institucional se deberá plasmar en la adquisición de equipos informáticos y multimedia, *software* de apoyo y en la habilitación de aulas adecuadas que permitan el desarrollo de estas metodologías pedagógicas en toda su amplitud. Asimismo, la consecución de mejoras iría encaminada a implementar una plataforma de *e-learning* donde tuvieran cabida todas las aplicaciones.

2.7. Resultados

La evaluación del grado de consecución de los objetivos inicialmente propuestos se ha efectuado por medio de una comparativa entre las destrezas de los estudiantes al final del cuatrimestre y tales habilidades al comienzo de las asignaturas. La valoración ha sido muy positiva puesto que se ha pasado de un total desconocimiento en el empleo de estos métodos a un elevado grado de destreza e interés por su uso.

Hemos podido percibir una mayor inquietud por parte de los alumnos que se ha traducido en una mayor actividad y búsqueda de creatividad. En cuanto a los cambios en la acción planificada hemos tenido que reforzar los tiempos dedicados a la explicación y puesta en práctica de algunas aplicaciones que han demostrado una mayor utilidad en estas asignaturas.

Las dificultades de esta acción están directamente relacionadas con la limitada disponi-

bilidad de equipos informáticos adecuados así como con el esfuerzo que ha supuesto mantenimiento de una comunicación sincrónica con los colectivos implicados en otros países dada la disparidad de usos comunes.

La difusión de esta iniciativa ha tenido como destinatarios además de a los alumnos participantes en la misma, a los profesionales del área de Marketing por medio de distintos foros y listas de distribución, así como a todo el personal interesado que quiera consultar el portal del marketing que ha nacido de este proyecto (que se adjunta en formato CD-ROM) y del apoyo mostrado por el resto de los profesores del área. Queremos compartir la experiencia que ha supuesto el desarrollo de esta acción con otros docentes y profesionales de este campo de conocimiento tanto a nivel nacional como internacional a través de dos publicaciones periódicas, la *Revista Española de Investigación de Marketing-ESIC* y *Marketing Education Review*. Actualmente, nuestra pretensión es que los principales y más activos destinatarios colaboren para enriquecer el portal con nuevos contenidos, teniendo como máxima la innovación y actualización continuas.

2.8. Posibilidades de aplicación a otras unidades

Recientemente ha finalizado la impartición de un curso sobre "Técnicas de Comercialización de productos agroalimentarios de calidad" destinado a profesionales del sector agroalimentario y dirigido por una de las profesoras que encabezan esta iniciativa. Dicho curso ha resultado ser muy interactivo y ha puesto en práctica distintas aplicaciones virtuales muy valoradas por estos profesionales, despertando su interés y constatando las oportunidades que las nuevas tecnologías podrían suponer en sus respectivos negocios.

El atractivo demostrado por esta iniciativa hace susceptible su proyección a futuros cursos a realizar por el área de Marketing de esta universidad. En la medida en que la disponibilidad de recursos lo permita, tenemos previsto incorporar esta metodología en las asignaturas Marketing Agroalimentario y Marketing Internacional que se imparten en el segundo cuatrimestre. A su vez, la utilización de estos medios virtuales a nivel académico constituirá una línea de investigación que tendrá continuidad en el futuro.

Descriptores:

Nombre de la Acción: *Medios Virtuales para la enseñanza del Marketing*

Universidad: Universidad de León

Centro, Unidad: Facultad de CC. Económicas y Empresariales; Dpto. Dirección y Economía de la Empresa

Responsables: M.^a Rosa Llamas Alonso y M.^a Aránzazu Sulé Alonso

e-mail: ddeasa@unileon.es