

ABP como metodología educativa para potenciar el marketing en el Grado de Ingeniería de Organización Industrial

Nuria Viejo Fernández

Departamento de Administración de Empresas, Universidad de Oviedo

Correspondencia: nuriavjf@uniovi.es

Resumen

La disciplina del marketing se caracteriza por ser dinámica y creativa, capaz de desarrollar estrategias que superen las expectativas del público. El marketing puede aplicarse al ámbito académico puesto que el sistema pedagógico tradicional resulta limitado dentro del contexto educativo y profesional actual. Así, para mejorar la experiencia del alumnado y fomentar su participación conviene que deje de ser un mero ejecutor de supuestos teóricos y adquiera un conocimiento profundo y pensamiento crítico. Una de las metodologías educativas que impulsa la motivación y el aprendizaje profundo del estudiantado es el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), que plantea un reto basado en una situación real del entorno. Trabajar en un supuesto real fomenta que el alumnado salga de su “rutina diaria” y busque soluciones que no sean teóricas. Para dar una respuesta adecuada, el estudiantado trabaja de manera cooperativa y colaborativa, desarrollando su creatividad que, mediante la asunción de un rol, permite indagar en profundidad y plantear diferentes escenarios para solucionar el reto planteado. El ABP se aplicó a la asignatura de 4º curso “Dirección de Marketing” del Grado en Ingeniería de Organización Industrial (GIORGI). Los resultados reflejan que el alumnado muestra mayor interés, motivación y satisfacción en la materia. Además, también se consiguió una mayor satisfacción con la carrera en su conjunto, en la medida en la que el alumnado fue plenamente consciente por primera vez de la relación que tienen una gran parte de las materias cursadas en el GIORGI y de su aplicación lógica en el mercado laboral.

Palabras clave: ABP, motivación, aprendizaje profundo, pensamiento crítico, marketing.

1. INTRODUCCIÓN. EL MARKETING COMO DISCIPLINA INNOVADORA DENTRO DE LA EDUCACIÓN

Cualquier disciplina necesita de la innovación para evolucionar. La educación por definición y como ciencia multidisciplinar relevante dentro de cualquier sociedad avanzada lleva implícita la innovación. En especial, cuando se trata de la educación universitaria que se dirige a estudiantes que se preparan para incorporarse al mercado laboral que, en los últimos años, destaca por su dinamismo y profunda transformación. Por su parte, el marketing también se caracteriza por su multidisciplinariedad. Abarca y se deriva de ámbitos tan dispares como la economía, la empresa, la sociología, la psicología y en los últimos años estrecha lazos con las nuevas tecnologías y la ingeniería. Tal y como refleja Esic News (2020), el hecho de ser multidisciplinar convierte al marketing en una ciencia que está preparada para el mundo cambiante actual y se puede aplicar más allá del ámbito de los negocios como, por ejemplo, en el ámbito académico y no sólo como una materia más, sino como un motor generador de motivación del alumnado. En este sentido, cabe preguntarse si se es posible aplicar el leitmotiv o misión del marketing a una asignatura como es “Dirección de Marketing” dentro del Grado de Ingeniería de Organización Industrial (GIORGI), ya que existe cierto rechazo a acoger materias que provienen del ámbito de las ciencias jurídico-sociales.

La respuesta es afirmativa. La razón de ser del marketing es la orientación al cliente y para ello desarrolla las estrategias y tácticas necesarias para conseguir su lealtad. Una de las formas actuales de conseguir dicha lealtad es la co-creación de valor con el cliente. La co-creación de valor se puede definir como la oportunidad que brinda la empresa de que el cliente tome un papel protagonista y participe en la construcción de la experiencia del servicio para adaptarla a su contexto. Dentro del ámbito académico, se puede vincular lealtad al compromiso del alumnado con la asignatura. La forma de co-crear valor se materializa en que los estudiantes tengan protagonismo y no sean meros receptores de conocimientos teóricos o, de manera residual, ejecutores cuando resuelven una práctica fundamentada en supuestos que no son reales. De esta forma, en línea a los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), los universitarios co-crean valor en la medida en la que experimentan con la teoría. Es decir, lo que John Dewey acuñó como “*aprender haciendo*” y que consiste en que se cuestionen cosas, busquen información de manera profunda para completar su conocimiento, se equivoquen que es la mejor forma de aprender y vean casos reales en los que aplicar los conceptos de las materias que estudian, siendo así plenamente conscientes de la relevancia de cada una de ellas.

Teniendo en cuenta todas estas consideraciones, en los siguientes apartados se mostrará la práctica de innovación docente llevada a cabo en la asignatura “Dirección de Marketing” dentro del GIORGI. La técnica educativa aplicada, tomando como referencia la razón de ser del marketing fue el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP). Su aplicación ayudó a que los alumnos desarrollasen las competencias transversales potenciadas por el EEES y la Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOMLOE), superando, además, el rechazo inicial que dentro de la ingeniería supone impartir una materia del ámbito de las ciencias jurídico-sociales.

2. EL RETO DE ADECUAR LA DISCIPLINA DEL MARKETING A LA INGENIERÍA. EL ABP COMO SOLUCIÓN

2.1. Análisis de la situación de la asignatura “Dirección de Marketing” y elección de la metodología educativa ABP

La asignatura “Dirección de Marketing” impartida en el 4º curso del GIORGI (obligatoria de 6 ECTS) tiene por objetivo comprender la importancia del marketing dentro del sector industrial, en el que tradicionalmente esta disciplina ha ocupado una posición poco relevante. Así, el marketing industrial se orienta a que exista una relación estrecha y estable entre las empresas vendedoras y compradoras, posibilitando el desarrollo de soluciones individualizadas por parte de las primeras, que sean una fuente de valor básica y esencial para asegurar la lealtad de los clientes. Generar esta lealtad supone una barrera de entrada a otras organizaciones y, por tanto, conseguir los ansiados beneficios económicos de manera sostenida en el tiempo, basados en el compromiso emocional. En este sentido, la cualificación (conocimiento del producto o solución) y capacitación (capacidades duras y blandas) de

los representantes de las organizaciones, oferente y demandante, es fundamental. Así, el marketing se erige como una disciplina que ayuda en esta cualificación y capacitación, al incorporar el producto u *offering* industrial y la comunicación como variables básicas de estudio.

No obstante, revisando los contenidos se comprobó que, en el diseño inicial de la asignatura, el tratamiento de la comunicación está más orientada al ámbito de la comunicación comercial. Se incluyen conceptos teóricos que no potencian las capacidades que son necesarias para incorporarse al mercado laboral. De esta forma, las competencias transversales a las que se refieren el EEES y la LOMLOE como, por ejemplo, capacidad analítica y de síntesis, capacidad de organización y planificación, trabajo en equipo, comunicación oral y escrita, creatividad, liderazgo, adaptación a los cambios, capacidad de negociación, capacidad de superación, así como las competencias digital, emprendedora, personal o de autoconocimiento, social y ciudadana, y en matemática, ciencia y tecnología, no se ven del todo potenciadas. Por tanto, esto impide que se alcancen los objetivos establecidos para la asignatura “Dirección de Marketing” que son, que el estudiantado: (1) comience a tener un contacto estrecho con la realidad empresarial a la que se va a enfrentar en un futuro cercano; (2) asuma un papel profesional y sea consciente de que los entornos organizativos son complejos en los que conviene hacer análisis exhaustivos de las diferentes posibilidades que se le pueden dar a los problemas, algunos sobrevenidos; y (3) tenga clara la importancia y necesidad en el entorno actual de trabajar en equipo, especialmente, en equipos multidisciplinares, en los que la comunicación asertiva y la escucha activa mejoran los resultados de las organizaciones.

Por este motivo, teniendo en cuenta que se quería aplicar la filosofía del marketing comentada previamente y superar las limitaciones vistas en el desarrollo de la asignatura durante el primer año de impartición (que también ha coincidido con la primera promoción del GIORGI), se analizaron las diferentes técnicas de innovación docente para superar esta situación. De todas ellas, la que mejor se asocia con la esencia del marketing aplicado a la educación (obtener el compromiso o motivación del alumno) es la técnica ABP. Esto se debe a que otorga un rol protagonista y activo al estudiantado y es capaz de potenciar el mayor número de competencias transversales, respondiendo a la normativa EEES y a la LOMLOE.

El ABP es un método pedagógico sumamente práctico en el que docentes y alumnos comparten protagonismo, aunque los segundos tienen un papel destacado y activo (co-creación de valor). El profesor plantea un reto, desafío, pregunta o problema que está basado en una situación real y que no resulta desconocida totalmente a los alumnos. Es decir, se trata de una situación cercana al ámbito en el que se mueve el estudiante y estrechamente vinculada a los conocimientos y habilidades que se han puesto por objetivo que los alumnos aprendan (Universidad Europea, 2023). De esta forma, el estudiantado sale del contexto tradicional teórico y se siente motivado a participar de manera activa, proactiva y colaborativa en un proyecto en el que están adquiriendo conocimientos que mejoran su currículo, utilizan conocimientos de otras materias y en el que se potencian sus competencias transversales. Si bien el ABP otorga gran autonomía al estudiante, el docente asume el rol de tutor, orientando al estudiantado mientras dure el problema a resolver que, finalmente, tendrá que compartirse con el resto de los alumnos de la asignatura. Los pasos a seguir para elaborar el ABP se recogen en la Figura 1.

Figura 1

Pasos a seguir para desarrollar la metodología ABP



2.2. Dinámica de la metodología ABP dentro de “Dirección de Marketing”

Para mostrar la repercusión del ABP dentro de la asignatura “Dirección de Marketing” conviene explicar el reto planteado al alumnado. La consecución del principal objetivo de las empresas (maximización del beneficio) conlleva, entre otras cuestiones, a gestionar de manera eficiente los activos. De acuerdo con AENOR, un activo es *“cualquier aspecto de la actividad de una organización que posee un valor potencial o real para ella. Este valor puede variar entre diferentes organizaciones y sus partes interesadas y puede ser tangible o intangible, financiero o no financiero”*. La importancia de la gestión eficiente de los activos es tal, que la norma UNE-ISO 55001 recoge sus implicaciones y beneficios entre los que destacan la rapidez de los tiempos de respuesta al mercado, ahorro de costes y mejora de la imagen de la empresa de cara a los clientes industriales. La mayor parte de las compañías no disponen de los recursos y capacidades para desarrollar de manera autónoma y eficaz la gestión de sus activos. Así, tienen que contratar este servicio con empresas como, por ejemplo, dyftec (<https://dyftec.com/>), compañía que participa en este proyecto de innovación docente. La realización de contratos entre empresas conlleva procesos de negociación prolongados en el tiempo en los que la capacidad de comunicación (además de los conocimientos técnicos) es importante. La docencia en el GIORGI y las diferentes prácticas realizadas en el cuatrimestre programadas para “Dirección de Marketing” permiten llegar a la conclusión de que en el campo de la ingeniería no se trabajan muchas de las competencias citadas anteriormente y, en especial, la comunicación lingüística, siendo actualmente una de las competencias clave.

Con estos objetivos, los equipos ya constituidos por el estudiantado y que estaban desarrollando el plan de marketing para una empresa, eligieron el activo de la organización con la que estaban trabajando que, a su juicio, era el más relevante y necesitaba mejorar su rendimiento de manera más inmediata para conseguir la certificación UNE-ISO 55001. Las empresas proveedoras de gestión de activos cobran en relación a la complejidad del trabajo a desarrollar, lo que supone que en muchas ocasiones no se puedan contratar sus servicios, con los efectos negativos que tiene para ambas partes. De esta forma, se planteó el supuesto (por otra parte, real en muchas ocasiones) de que el Gobierno del Principado de Asturias financiase al 100% el servicio de gestión de activos durante el primer año y en un 60% en los cinco años siguientes, siempre que haya permanencia con la empresa proveedora. La obtención de esta financiación estaba sujeta a concurso público, en el que las distintas organizaciones tenían que mostrar que eran merecedoras de dicha financiación, en base a la importancia que suponen los activos para permanecer en el mercado y lo que aportan a la sociedad. De esta manera, la competencia de comunicación lingüística era donde alcanzaba su máxima exposición y poder así evaluarla.

3. RESULTADOS DE LA DINÁMICA ABP EN “DIRECCIÓN DE MARKETING”

La resolución de la práctica permitió cumplir con los objetivos que desde la asignatura se habían planteado ya comentados previamente. De igual forma, se hizo patente la mayor implicación y

motivación de los equipos de trabajo en la consecución del logro común que es ser los merecedores de la financiación para obtener el certificado que mejorase la imagen de la empresa a la que representaban. Esto también hizo visible la existencia de un trabajo colaborativo en el que todos los integrantes de los equipos trabajaban a favor de ser competitivamente mejor que el resto. Entendiendo el concepto de competitividad como la capacidad de aceptar retos, superarse y no rendirse ante situaciones complejas. Por este motivo, las preguntas a los tutores, académico (docente de la asignatura) y profesional (representante de dyftec), iban en línea a contemplar diferentes supuestos o escenarios para poder atender a las posibles preguntas que se hicieran sobre la gestión de los activos. Se constata así, el aprendizaje profundo sobre la temática a tratar, que es una de las cuestiones que abarca el ABP, en contraposición al aprendizaje tradicional o pasivo.

En lo que a calificaciones se refiere, se pudo comprobar que los resultados de la evaluación continua mejoraron significativamente. La Tabla 1 refleja que el impulso en las calificaciones del estudiantado se debe a la última práctica (Práctica 5), en la que se aplica la metodología ABP frente a las cuatro prácticas previas en las que el enfoque es el del aprendizaje pasivo. Un 60,6% del estudiantado obtiene, o bien la máxima calificación (3,5 puntos) asignada para la evaluación continua o bastante cercana (hasta 0,5 puntos menos). La nota media de este segmento de la clase sitúa sólo dos décimas por debajo de la máxima calificación (3,3 puntos). Por su parte, un 27,3% obtuvo una calificación que superaba las tres cuartas partes de la máxima calificación. Ninguno de los estudiantes obtuvo una nota inferior al 50% de la máxima calificación de la evaluación continua. La nota mínima alcanzada es de 1,7 puntos, mientras que la nota media de evaluación continua de la asignatura es de 3,0 puntos.

Tabla 1

Calificaciones de la evaluación continua de los alumnos de “Dirección de Marketing”

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alumnos: 33. ▪ Distribución: 48% mujeres y 52% hombres. ▪ Número de equipos: 8. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nota máxima de evaluación continua: 3,5 puntos. ▪ Nota media evaluación continua: 3,0 puntos. ▪ Nota máxima prácticas: 0,2 puntos.
---	--

Calificaciones Práctica 5

- Calificaciones + 3 puntos: 12 estudiantes. Calificación media: 3,3.
- Calificaciones entre 2,6-2,9 puntos: 9 estudiantes. Calificación media: 2,7.
- Calificaciones entre 1,7-2,5 puntos: 4 estudiantes. Calificación media: 2,1.

<i>Calificación media</i>				
<i>Práctica 1</i>	<i>Práctica 2</i>	<i>Práctica 3</i>	<i>Práctica 4</i>	<i>Práctica 5</i>
0,13 puntos	0,15 puntos	0,16 puntos	0,16 puntos	0,18 puntos

Nota. Las diferencias en las calificaciones finales por estudiante se deben a la realización de dos Práctica de Laboratorio que se califican de manera individual. No existen diferencias significativas entre hombres y mujeres.

4. CONCLUSIONES

La realización de esta práctica permite obtener varias conclusiones. En primer lugar, desde el punto de vista de la docencia, este proyecto deja patente la relevancia de aplicar técnicas pedagógicas que impliquen de manera activa al alumnado para que desarrolle un pensamiento crítico y un aprendizaje profundo de los conceptos que componen la asignatura “Dirección de Marketing”. Asimismo, este aprendizaje favorece la transferencia de conocimientos que el estudiantado ha ido adquiriendo en las diferentes asignaturas del GIORGI, y también podrá aplicarlo cuando se incorpore al ámbito laboral.

Una de las repercusiones más significativas fue el incremento de la motivación de los estudiantes, preguntando dudas para tratar de hacer la práctica lo mejor posible. Esto supone un reto para el profesor porque el rol se transforma en asumir la figura de tutor, guía o valedor y dar una respuesta personalizada a las cuestiones planteadas por cada equipo que no están controladas bajo supuestos teóricos.

Conviene destacar que esta figura de mediador entre la teoría y la práctica educativa requiere una preparación más profunda de las prácticas y dinámicas a aplicar. El alumnado debe contar con un material base para poder iniciar su trabajo, y con materiales de apoyo y consulta, lo que supone realizar una investigación exhaustiva sobre lo que más y mejor les puede ayudar a desarrollar su trabajo en equipo. De igual forma, es necesario mostrar una mayor orientación al estudiantado y una tolerancia a resolver sus dudas por los medios offline y online para que su esfuerzo se vea materializado y que los tutores no están simplemente para evaluar. Es decir, que el alumnado se sienta protegido a la par que autónomo. Para la docente de esta asignatura, el proyecto ha servido para que saliera de la zona de confort e hiciera patente su pensamiento de que las clases, en especial las prácticas de aula (PA), son un camino de doble dirección, en el que conviene, sobre todo entre el alumnado del último curso, acercarle a la realidad empresarial en donde la mayoría ejercerá su actividad profesional.

En lo que al área de marketing en concreto se refiere, el alumnado pudo comprobar la relevancia de las distintas variables, términos y disciplinas que abarca, y como su correcta aplicación es necesaria en el día a día de las empresas que se encuentran en un círculo virtuoso. Es decir, el marketing es una disciplina que ayuda a que se cierren (o no) acuerdos y a que las organizaciones tengan una mejor (peor) imagen entre los grupos de interés con los que se relacionan, lo cual impulsa nuevamente a cerrar (o no) otros negocios, ya que se tiene una predisposición mayor a considerar que una empresa hace bien las cosas. Hay que mencionar también que el alumnado entendió por primera vez que entre las diferentes asignaturas cursadas en la carrera existe un nexo de unión que puede ser más o menos directo, reforzando la elección que hizo de matricularse en el GIORGI gracias a esta aportación de tener una visión global y conjunta. De igual forma, se ha superado la limitación de la competencia de la comunicación lingüística. Tener un objetivo competitivo real claro unido al aprendizaje profundo supone que el estudiantado asuma la relevancia de comunicarlo de manera adecuada. Esto en el ámbito profesional implica poder cerrar negocios o mejorar la posición de la empresa en la que se trabaja.

Por último, conviene destacar que la realización de esta práctica repercute en el impulso del carácter emprendedor del estudiantado, en la manera en la que los equipos de trabajo desarrollaron un enfoque profundo y vehemente, y utilizaron los conocimientos previamente adquiridos en esta asignatura y en otras para alcanzar los objetivos que se planteaban en la práctica, enfocados en la realidad de las empresas. En este sentido, para aprovechar la oportunidad de obtener financiación y mejorar la imagen corporativa, los equipos analizaron el entorno y todas las fuerzas que lo componen (elementos que forman parte de los conceptos básicos de “Dirección de Marketing”). Además, utilizando el pensamiento crítico y estratégico, la creatividad y la reflexión ética, el estudiantado tomó decisiones arriesgadas, al mismo tiempo que mostró capacidad de planificar y gestionar proyectos que responden a los valores sociales y económicos, cumpliendo con los ODS de la Agenda 2030.

En resumen, la aplicación de la esencia del marketing al ámbito educativo ha tenido éxito y se ha podido comprobar como la co-creación de valor con el estudiantado es capaz de motivar su asistencia a las diferentes sesiones que componen la asignatura “Dirección de Marketing” para la que inicialmente había cierto rechazo y a estudiar la misma más allá de superar un examen final.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dewey, J. (1995). *Democracia y educación: una introducción a la filosofía de la educación*. Morata.
- Esic News (2020). *El marketing, la disciplina que nació preparada para un mundo cambiante*. <https://www.esic.edu/noticias/el-marketing-la-disciplina-que-nacio-preparada-para-un-mundo-cambiante>.
- Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (2020). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-17264>.

- Martí, J.A., Heydrich, M., Rojas, M., & Hernández, A. (2010). Aprendizaje basado en proyectos: una experiencia de innovación docente. *Revista Universidad EAFIT*, 46(158), 11-21.
- Mujica, A. D., & Villalobos, M.V.P. (2013). Autoeficacia, enfoque de aprendizaje profundo y estrategias de aprendizaje. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2(1), 341-346.
- Porlán, R., & Villarejo-Ramos, Á.F. (2022). *Aprendizaje universitario. Resultados de investigaciones para mejorarlo*. Morata.
- Universidad Europea (2023). *¿Qué es el aprendizaje basado en proyectos?*
<https://universidadeuropea.com/blog/que-es-aprendizaje-basado-proyectos/>.