

34° CONGRESO NACIONAL DE ADENAG
COMPLEJIDAD Y DIVERSIDAD HACIA UN LIDERAZGO SOSTENIBLE

MAR DEL PLATA
23 y 24 DE MAYO DE 2018

ÁREA TEMÁTICA Nº 3: CAPITALIZANDO LA DIVERSIDAD

**RESULTADOS DE UNA EXPERIENCIA PEDAGOGICA
UNIVERSITARIA VINCULADA A EMPRENDEDORES**

**CUETO, Aníbal - COELHO MENDES, Martín - DIAZ, Evelina - BEYRIES,
María Paula - FANJUL, Nicolás - CAVIGLIA, Emiliano - DALLA VALLE,
Bruno - NUCETELLI, Diego - TRONCOSO, Alfredo - ANGHEBEN, Guillermo**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. UNLP
anibalcueto@hotmail.com

Resumen: El presente trabajo constituye el relato de los resultados de una experiencia pedagógica realizada en la cátedra de “Administración III” (Comercialización) de la carrera de Contador Público de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP y se basa en un proyecto de intervención académica destinado a un grupo de alumnos seleccionado para un trabajo pre-evaluativo del examen final de la materia mediante la realización de un Plan de Marketing a emprendedores que estén incubando su emprendimiento en la Usina de Ideas de la Facultad. En base a los objetivos propuestos y a los resultados de las encuestas realizadas, se pudo concluir que esta metodología permite al alumno atravesar el proceso de evaluación final y alcanzar las metas de comprensión formuladas por la cátedra, de manera activa, innovadora e involucrado en un trabajo de aplicación real en el medio. Los alumnos valoran muy positivamente la situación de poder llevar a adelante un proyecto con un fuerte poder motivador, y que sea útil y enriquecedor para su formación.

Palabras Claves: Marketing. Plan de Marketing. Pedagogía. Didáctica.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo constituye el relato de los resultados de una experiencia pedagógica realizada en la cátedra de “Administración III” (Comercialización) de la carrera de Contador Público de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata (en adelante FCE-UNLP).

En el Encuentro Regional ADENAG Buenos Aires 2017, este equipo docente, presentó el proyecto Marketing para Emprendedores que consistía en un proyecto de intervención académica con aquellos alumnos que habían aprobado la cursada de la materia en el año 2017 con nota igual o mayor a 6 (seis) puntos en ambos parciales, y que se habían postulado para un trabajo pre-evaluativo del examen final de la materia. En esa oportunidad se relató los lineamientos del proyecto y los resultados esperados. En el presente trabajo vamos a describir los resultados obtenidos y los aprendizajes de esa experiencia pedagógica.

El proyecto “Marketing para Emprendedores” se desarrolla en conjunto con la “Usina de Ideas” de la FCE-UNLP y se centra en el desarrollo de un Plan de Marketing para los emprendedores que están incubando sus proyectos en la mencionada Usina. La primera edición se realizó durante el segundo cuatrimestre de 2017 y los resultados de la experiencia a desarrollar en el presente trabajo, han determinado y motivado la continuidad de la misma durante el año en curso.

La Usina de Ideas es un espacio de trabajo colaborativo e interdisciplinario para el desarrollo emprendedor universitario con apoyo de mentores, consultores y partners estratégicos, donde se busca que las ideas se conviertan en realidad, producto de mucho esfuerzo y de trabajo conjunto para cada uno. Para esto se brinda un espacio de Coworking, para generar un trabajo colaborativo e interdisciplinario para el desarrollo emprendedor.

La utilización del Plan de Marketing viene siendo el eje rector de la estrategia didáctica y pedagógica de la cátedra a través del desarrollo de un Trabajo Práctico Global (en adelante TPG), en el que los alumnos desarrollan un Plan de Marketing sobre una idea propia de producto o servicio como resultado de un proceso de “brainstorming” (Esta experiencia se relató en un artículo presentado en XXXIII Congreso Nacional de ADENAG en Concordia). En este caso se está integrando el proceso evaluativo final de la materia, con el eje rector de la estrategia pedagógica.

OBJETIVO GENERAL

El propósito es generar un proceso evaluativo final de la materia que se centre en una experiencia práctica concreta, enriquecedora para el estudiante y enmarcado en las teorías de enseñanzas para la comprensión (EpC), considerando que los alumnos ya han aprobado los dos (2) parciales teórico-prácticos y desarrollado un plan de marketing durante el dictado de la cursada, razón por la cual podemos concluir que han incorporado los conocimientos

necesarios para colaborar en los proyectos que se están gestando en la Usina y de esta manera completar el proceso de aprendizaje con una aplicación práctica de los conceptos incorporados.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Generar un espacio de trabajo colaborativo entre la cátedra de Administración III (Comercialización) y la Usina de Ideas.
- Aplicar los conocimientos teóricos aprendidos en la cursada en un caso real
- Desarrollar un Plan de Marketing para los emprendimientos que están siendo incubados en la Usina de Ideas de la FCE - UNLP.
- Evaluar los Planes de Marketing desarrollados por los equipos de alumnos, como instancia pre-evaluativa del examen final.

ESTRATEGIA PEDAGÓGICA

MARCO TEÓRICO

La cátedra ha definido desde hace varios años, como eje rector de su estrategia pedagógica, el diseño y desarrollo de un Plan de Marketing. La profesora Susana Barco ⁽¹⁾, premio Konek 2006 en Educación, propone para mejorar la organización curricular de una materia, estructurar el programa y las actividades en torno a un eje. Las diferentes unidades didácticas del programa y las actividades prácticas asociadas, irán siguiendo este eje rector.

Esta estrategia pedagógica definida es enmarcada dentro de los principios del modelo pedagógico de Enseñanza para la Comprensión (EpC). Este concepto nace de entender la comprensión como un desempeño. El modelo conceptual de la EpC surge de la experiencia del Proyecto Zero, unidad de investigación y extensión de la Universidad de Harvard. El Proyecto de EpC, dirigido desde sus inicios, en 1988, por los profesores David Perkins, Howard Gardner y Vito Perrone, tuvo como objetivo el desarrollo de una novedosa metodología de enseñanza. Adicionalmente, Martha Stone Wiske ⁽²⁾, Profesora de la Escuela de Posgrado en Educación de la Universidad de Harvard, define que la comprensión es una capacidad de desempeño. Es la cualidad de ser capaz de utilizar activamente lo que se sabe en el mundo.

Según Perkins ⁽³⁾, “la propuesta pedagógica de Enseñanza para la Comprensión, tiene el propósito de dar una respuesta a cómo enseñar para la comprensión, que involucre a los alumnos a realizar y evidenciar sus

¹ Barco Susana. Armado de un plan. Material de cátedra. UNCo. 2000

² Stone Wiske, Martha (1999) La enseñanza para la comprensión. vinculación entre la investigación y la práctica .Ed Paidós, Buenos Aires

³ Perkins en: Stone Wiske, Martha. La enseñanza para la comprensión. vinculación entre la investigación y la práctica .Ed Paidós. Buenos Aires. 1999

aprendizajes, por intermedio de los desempeños de comprensión que demandan usar el conocimiento en diversas situaciones. Dice Paula Pogr  (4), “todo desempeño implica la propuesta de una actividad, pero no toda actividad implica un desempeño de comprensión. Elegir adecuados desempeños es lo que hace buena una actividad”.

El concepto de Enseñanza para la Comprensión requiere de definir los “desempeños de comprensión”. Éstos son actividades que requieren que los alumnos usen y profundicen el conocimiento en formas y situaciones diversas, nuevas y variadas. Para Pogr , en estas actividades los alumnos reconfiguran, expanden y aplican lo que han aprendido al mismo tiempo que exploran y construyen nuevos aprendizajes a partir de los previos. Ayudan tanto a construir como a demostrar la comprensión.

En esta instancia final, los alumnos prepararon y presentaron un Plan de Marketing para un emprendedor del medio real que estaba incubando un microemprendimiento en la USINA de IDEAS de la facultad, como pre-evaluativo de su examen final. Este trabajo pre-evaluativo cumplió la función de desempeño de comprensión porque permitió al alumno involucrarse y experimentar en forma directa todos los conceptos y herramientas desarrollados en la materia.

EXPERIENCIA Y APLICACIÓN DE LA CÁTEDRA

La propuesta metodológica de la experiencia se basa principalmente en el uso del Método de Proyecto como estrategia pedagógica de la cursada, y en esta experiencia en particular, como proceso pre-evaluativo final.

El referido método consiste en llevar al alumno, individualmente y en equipo, a elaborar algo concreto y que sea factible de implementación; sin perder de vista que el proyecto es una actividad que se desarrolla ante una situación problemática, concreta, real y que requiere soluciones prácticas (5).

Para que un proyecto sea útil y valioso para los emprendedores y al mismo tiempo una experiencia enriquecedora para los alumnos, es importante que estos últimos comiencen a ejecutarlo con el soporte del equipo docente. Luego, ese soporte, debe ir retirándose poco a poco hasta que el equipo llegue a dar cuerpo al trabajo de una manera integral y con la utilización de sus propios recursos casi en su totalidad.

El proyecto debe ser de tipo constructivo, proponer la realización de algo concreto y/o satisfacer alguna necesidad del medio, o bien, demostrar la viabilidad en la ejecución de algo nuevo. La posibilidad de trabajar con emprendimientos reales permite una oportunidad única de implementar los conocimientos adquiridos en la materia y que los docentes puedan evaluar si las

⁴ Pogr  Paula. Enseñanza para la comprensión. Un marco para innovar en la intervención didáctica. En: Aguerro Inés y colaboradoras. Escuelas del futuro II. Cómo planifican las escuelas que innovan. Capítulo 3. Editorial Papers. Argentina, 2001

⁵ N rici Im deo. Metodología de la Enseñanza. Editorial Kapelusz Mexicana. 1980

metas de comprensión se alcanzaron. Así como generar una transferencia positiva hacia el medio.

En base a estos conceptos es que se desarrolló el proyecto “Marketing para Emprendedores”, donde los alumnos interesados en participar en el proyecto como pre-evaluativo de su examen final, debían tener la cursada de la materia aprobada con una nota igual o mayor a seis (6) puntos en ambos parciales. A partir de este grupo de preseleccionados (25 alumnos), se conformaron equipos de trabajo de entre tres (3) y cuatro (4) integrantes de acuerdo a la afinidad y disponibilidad. En total quedaron armados 7 grupos de trabajo el cual tenía asignado un Coach/Tutor docente de la cátedra para asesorarlos y darle apoyo y evacuar cualquier duda que surgiera.

Se publicó una lista de los emprendimientos que en ese momento se estaban incubando en la Usina y cada equipo seleccionó tres (3) emprendimientos en orden de preferencia. Luego de una evaluación preliminar, los integrantes de la cátedra les asignaron un emprendimiento puntual entre los elegidos para que trabajaran.

Se coordinó una primera reunión entre los equipos de alumnos y los emprendedores de la Usina a modo informativo, donde cada emprendedor le presentó su modelo de negocio (ya trabajado por Usinas) y a partir de este modelo de negocio “Canvas Model” desarrollado por el emprendedor, el equipo de alumnos asignado, debía partir para realizar el Plan de Marketing.

Posteriormente cada equipo presentó un “Plan de Trabajo” con las tareas que iban a realizar durante el proceso de 2 meses que duró el asesoramiento y se organizaron como mínimo tres (3) reuniones de trabajo (dependiendo del grupo) con los emprendedores para intercambiar opiniones, analizar los avances realizados y dar/recibir feedback. Durante todo este proceso los grupos de trabajo estuvieron en contacto por un lado con los emprendedores y por el otro con los Coachs para guiarlos.

Finalmente, se fijó una fecha de entrega del Plan de Marketing, y una vez corregido y dado el visto bueno por parte de la cátedra que el Plan propuesto era consistente, generaba valor y aplicaba los criterios vistos en la materia se fijó una fecha de presentación que consistía en darles 20 minutos de tiempo para mostrar los resultados y propuestas del Plan ante los emprendedores de cada proyecto, junto con la presencia de un equipo evaluador integrado de docentes de la cátedra.

De esta forma, con la exposición final, se cerró todo el proceso pedagógico propuesto, promocionando a los alumnos de los grupos que expusieron, con una nota basada en la performance de cada grupo de trabajo.

RESULTADOS OBTENIDOS

Para obtener resultados de primera mano de la experiencia y de lo que opinan los ex participantes, se realizó una investigación cuantitativa a través de encuestas que se realizaron a los alumnos que formaron parte del proyecto el año pasado. Sobre 25 participantes se obtuvieron 24 respuestas.

Para la investigación se utilizó la herramienta de encuesta online Google Forms, contactando a través de los mails personales de los ex participantes y haciéndole preguntas de tipo cerradas, con respuestas de tipo dicotómica, de opción múltiple y de escala de Likert para medir las diferentes respuestas.

Los objetivos de información buscados estuvieron relacionados con la experiencia de haber participado del proyecto, haciendo unas breves preguntas para conocer básicamente el perfil de alumnos y también estructurando el cuestionario en 3 partes: el antes de la experiencia, el durante la experiencia y el después de haber participado de la experiencia.

Los resultados que se obtuvieron son los siguientes:

Perfil del alumno:

El promedio de edad de los encuestados es de 22 años, así que se trata de gente joven que lleva la carrera casi al día. La mayoría de los participantes fueron mujeres (71%) y por otro lado un 46% trabajaban, dato no menor debido a que se trata casi de la mitad de los que participaron del proyecto y que por lo tanto tienen otras obligaciones, pero igual dedicaron tiempo a participar del proyecto.

Expectativas antes de participar la experiencia:

La primera pregunta era de opción múltiple y apuntaba a conocer el motivo por el cual los alumnos habían optado por realizar el proyecto a contrasemestre en vez de rendir el examen final regular y las respuestas se centraron en dos opciones:

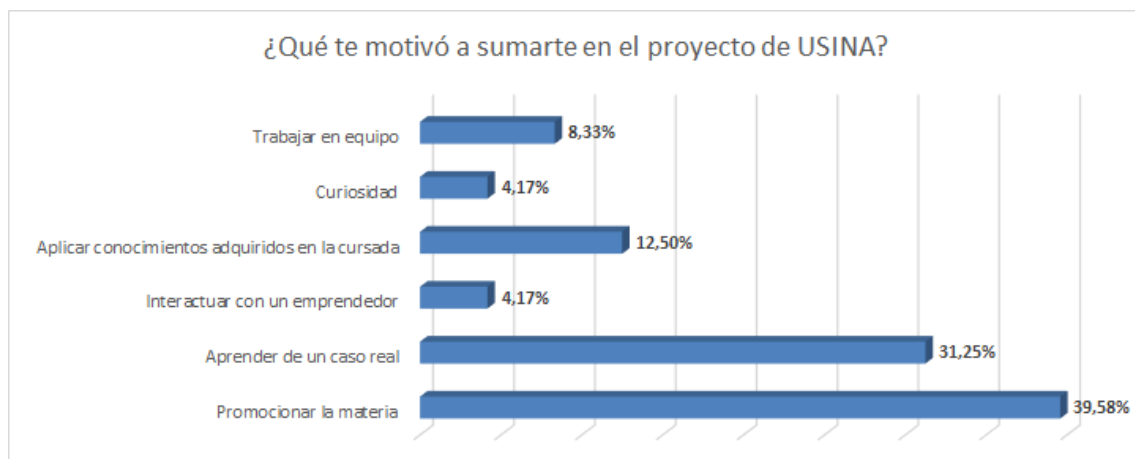


Gráfico 1

Como se puede observar en el gráfico 1, la principal opción elegida con un 40% del total de respuestas, fue “Promocionar la materia”, a modo de segunda oportunidad por la imposibilidad de promocionar durante la cursada y evitar así rendir un examen escrito teórico. “Aprender de un caso real” fue la segunda opción más elegida, con poco más del 30% de las respuestas, y es una respuesta muy significativa porque deja en claro que el contacto con una organización real y el medio es algo también muy motivador. Este aspecto rompe con la concepción de centrar el aprendizaje en la teoría y se enfoca en tener un contacto más directo con la realidad local.

Las sensaciones y percepciones durante la experiencia:

Conociendo qué aspectos los hizo elegir participar del proyecto, introdujimos a los encuestados a preguntas más relacionadas con sus opiniones y vivencias durante el desarrollo del proyecto:

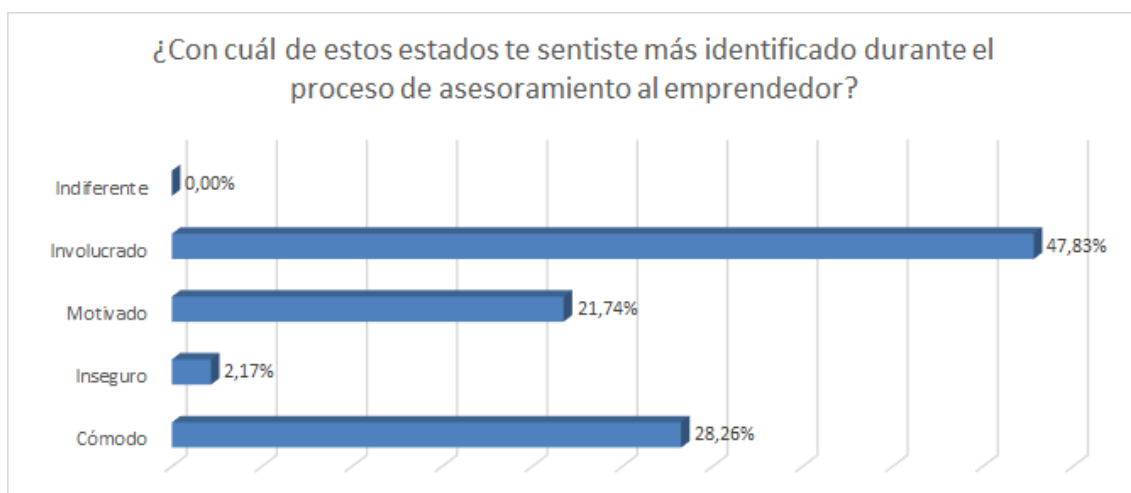


Gráfico 2

Como se puede observar en el gráfico 2, durante el desarrollo del proyecto, casi la mitad de los alumnos, se sintieron involucrados. Casi la otra mitad expresó sentirse cómodo y motivado. Esto se condice con la forma de trabajo y los resultados finales que mostraron al momento de desarrollar el proyecto.

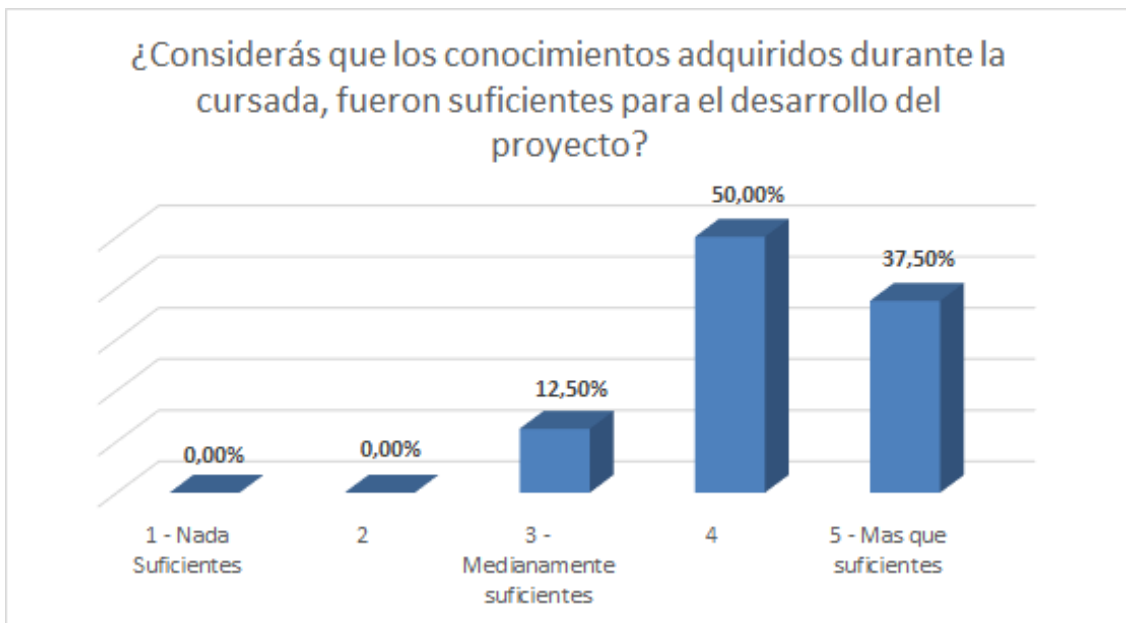


Gráfico 3

Relacionado a si los alumnos contaban con conocimientos suficientes para desarrollar el plan de marketing del emprendedor, interactuar con comodidad con los emprendedores y poder realizar las recomendaciones (gráfico 3), se obtuvo una puntuación promedio de 4,25 puntos sobre una escala de 5 (tener conocimientos más que suficientes para poder desarrollar el Plan). Esto demuestra que el paso previo por la cursada regular y el haber desarrollado un plan previo durante la cursada es fundamental para llegar a esta etapa.

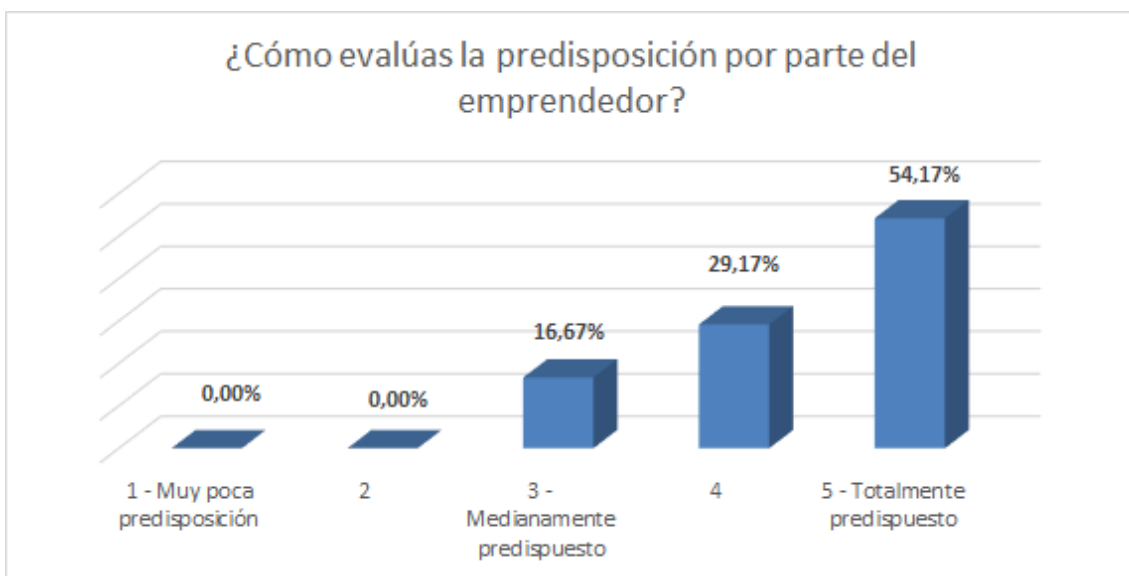


Gráfico 4

Por último, la predisposición del emprendedor era otro factor clave para el éxito del proyecto debido a que sin la ayuda de ellos no hubiera sido posible llevar a cabo el plan. El gráfico 4 no muestra que los alumnos tienen una alta valoración de la predisposición del emprendedor, puntuando con un promedio de 4.37 sobre 5 (total predisposición por parte del emprendedor).

Las opiniones y resultados post-experiencia:

Habiendo indagado sobre las cuestiones durante el proceso de realización del plan, se realizaron preguntas sobre la opinión de la experiencia habiendo transitado el camino. Los resultados son los siguientes:

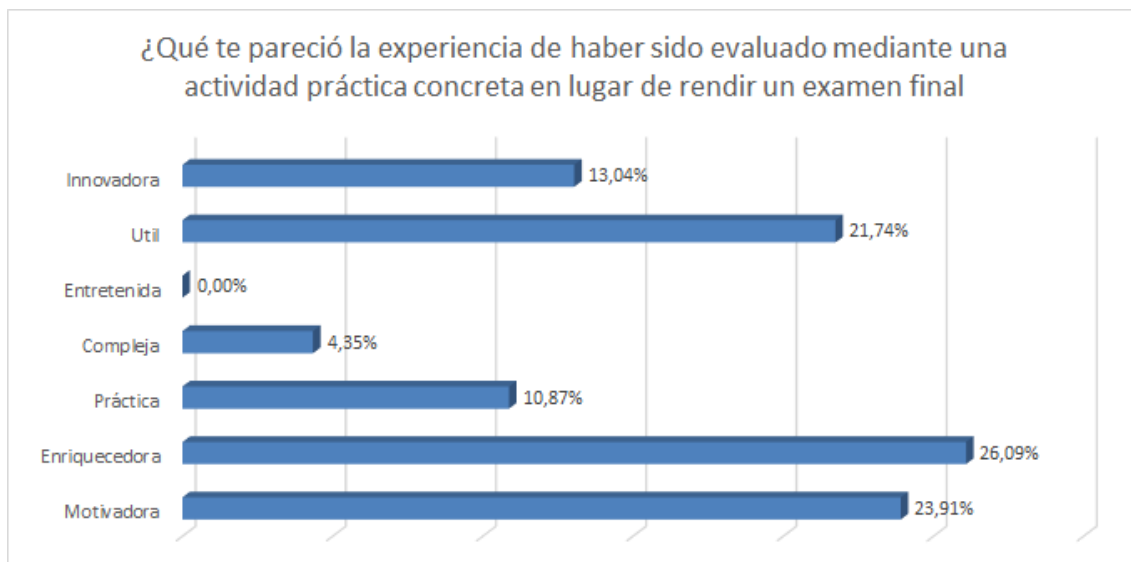


Gráfico 5

Como se puede observar en el gráfico 5, para los alumnos fue una experiencia Enriquecedora (26%), Motivadora (24%) y Útil (22%), atributos que se destacan y que son altamente positivos para querer replicar el proyecto.

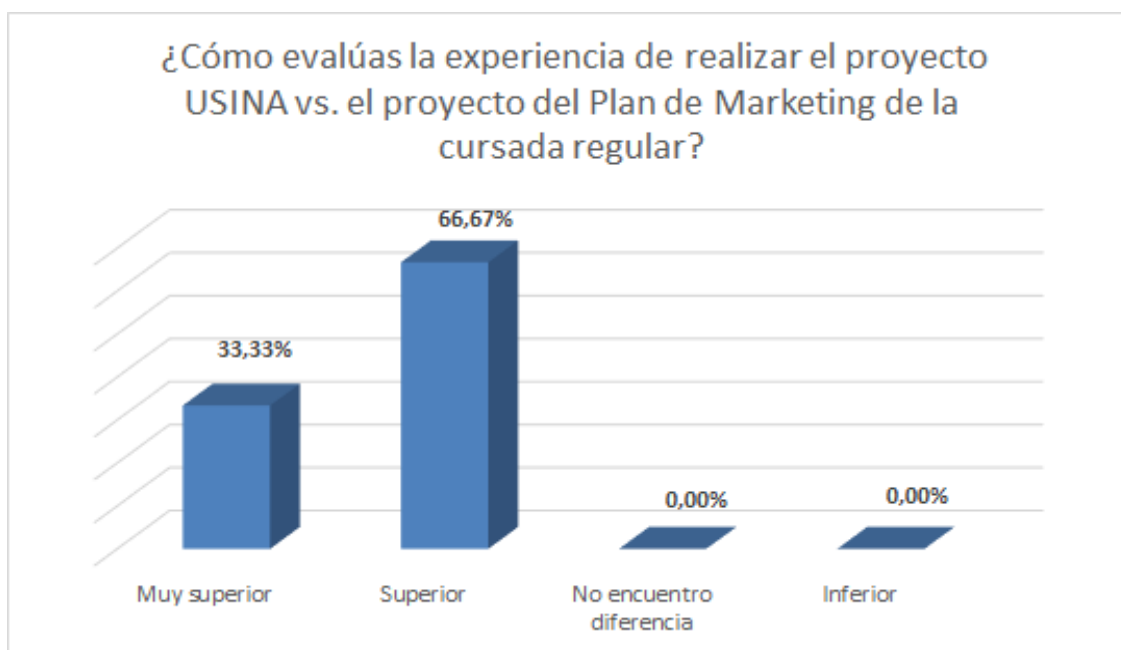


Gráfico 6

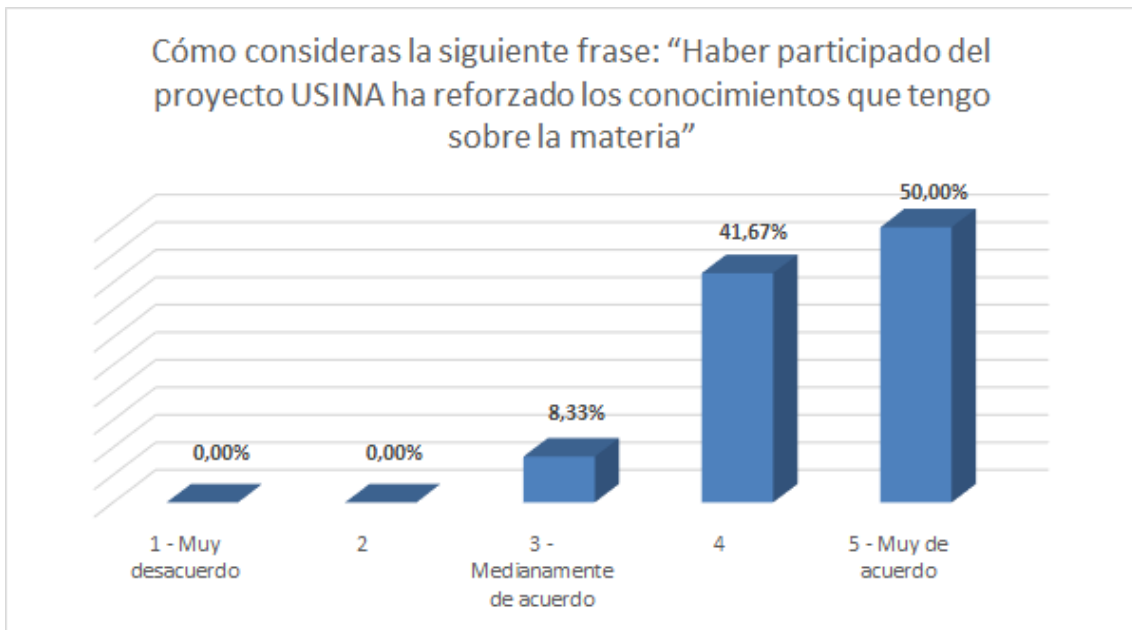


Gráfico 7

Los alumnos han valorado muy positivamente la participación en el proyecto como aporte a su formación (gráficos 6 y 7). Todos consideran que la participación en el proyecto es una experiencia superior (66%) o muy superior (33%) al plan de marketing propio realizado durante la cursada, y que esta experiencia reforzó sus conocimientos sobre la materia.



Gráfico 8

Los aspectos que más destacan los alumnos de la experiencia (gráfico 8) es el conocimiento y aprendizajes adquiridos (26%) y el haber formulado un Plan de Marketing Real (25%). El haber promocionado la materia, que era el principal motivo por el que habían elegido participar según lo observado en el gráfico 1,

queda relegado a un tercer lugar. En este sentido se destaca la importancia práctica y pedagógica del proyecto por el aporte que les da a los alumnos.



Gráfico 9

A modo de cierre los resultados, para la casi la mitad de los alumnos se cumplieron ampliamente las expectativas respecto al proyecto y para el resto era lo que esperaban (gráfico 9). Nadie manifestó una mala experiencia. Dato que queda demostrado en el gráfico 10, donde todos los encuestados recomendarían a otros compañeros que pasen por la experiencia del proyecto.

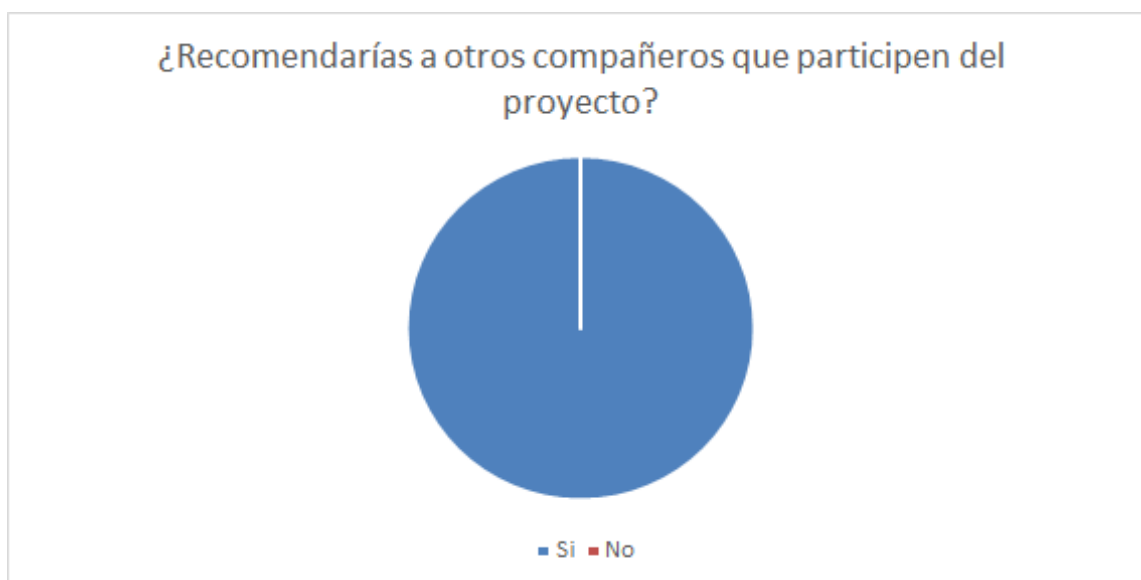


Gráfico 10

CONCLUSIÓN

En base a los objetivos propuestos y a los resultados de las encuestas podemos concluir que ésta metodología permite al alumno atravesar el proceso de evaluación final y alcanzar las metas de comprensión formuladas por la cátedra, de manera activa, innovadora e involucrado en un proyecto de aplicación real en el medio. Los alumnos valoran la situación de poder llevar a adelante un proyecto con un fuerte poder motivador, y que sea útil y enriquecedor en su formación.

La fuerte predisposición de los emprendedores durante el proceso, los comentarios positivos vertidos en las presentaciones de los planes de marketing por parte de los emprendedores y los directivos de la Usina de Ideas, permiten concluir que esta experiencia ha sido un ganar-ganar, para los alumnos y los emprendedores.

La cátedra ha evaluado como muy positiva la experiencia pedagógica y ha determinado continuar y ampliar los alcances del proyecto.