

33° CONGRESO NACIONAL DE ADENAG
CONSTRUYENDO EN ADMINISTRACIÓN. DOCENCIA Y ESENCIA
CONCORDIA
26 y 27 DE MAYO DE 2017

**ÁREA TEMÁTICA Nº 1: APRENDIENDO JUNTOS: ESTRATEGIAS
PEDAGÓGICAS EN ADMINISTRACIÓN**

**EL DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING COMO EJE
RECTOR DE LA ESTRATEGIA PEDAGOGICA**

**CUETO, Aníbal - TRONCOSO, Alfredo - ANGHEBEN Guillermo - FANJUL
Nicolás - DIAZ Evelina**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. UNLP
anibalcueto@hotmail.com

Resumen: Este artículo refiere al relato pedagógico de la experiencia docente llevada a cabo en la materia Administración III (Comercialización) de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP. Esta práctica muestra cómo, el uso del Plan de Marketing como recurso didáctico, permite cumplimentar los diversos intereses pedagógicos del equipo docente mediante una herramienta fuertemente motivadora para los alumnos. La metodología de proyecto a través del desarrollo de un Plan de Marketing como eje rector durante el transcurso de la cursada facilita que el alumno entre en posesión de múltiples y diversos conocimientos de la disciplina y los experimente dentro de un entorno controlado.

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

INTRODUCCION

El presente trabajo constituye el relato de la experiencia pedagógica referente al uso del Plan de Marketing como eje rector de la estrategia didáctica pedagógica en el dictado de la materia Administración III (Comercialización) de la carrera de Contador Público de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP.

La materia está ubicada en el primer cuatrimestre del tercer año de la carrera y tiene la particularidad de enseñar Marketing a alumnos que ya han realizado su opción de carrera, habiendo elegido en dicha oportunidad la profesión de Contador Público, en detrimento de la Licenciatura en Administración. Esta particularidad implica un desafío adicional para el equipo docente, debido a que el perfil del alumno y sus intereses, están más orientados hacia las materias de la currícula cuyo contenido se relaciona con tal elección (contables).

Ello implica realizar una construcción metodológica que permita desarrollar el contenido de la materia a través de una estrategia pedagógica fuertemente motivadora. El proceso de enseñanza planteado está basado en un método que permita al alumno obtener conocimientos y vivencias dentro de un espíritu universitario de pensamiento amplio, desarrollando el pensamiento crítico y el espíritu creativo, dando sentido a la realidad y preparándolo para el trabajo en equipo.

El Plan de Marketing como recurso didáctico permite integrar los objetivos pedagógicos del docente y expectativas de los alumnos. Los diversos intereses con los que ambos llegan a la clase se ven integrados en esta metodología, brindando satisfacción tanto a docentes como alumnos.

METODOLOGIA DE LA MATERIA

Las estrategias utilizadas para guiar al alumno a través de la materia son variadas y sinérgicas, pero la propuesta metodológica se basa principalmente en el uso del Método de Proyecto.

El referido método consiste en llevar al alumno, individualmente y en grupo, a proyectar algo concreto, posible de ejecutar. El proyecto es una actividad que se desarrolla ante una situación problemática, concreta, real, y que requiere soluciones prácticas. Por lo tanto, el proyecto trata más con cosas, y no tanto con ideas, como es el caso del método de problemas (1).

Para que un proyecto dé buenos frutos, es preciso que los mismos alumnos lo ejecuten, con la ayuda, claro está, del docente. Esa ayuda debe irse retirando poco a poco, hasta que los alumnos lleguen a dar cuerpo a todo un proyecto por cuenta propia.

¹ Nérci Imídeo. Metodología de la Enseñanza. Editorial Kapelusz Mexicana. 1980

El proyecto debe ser de tipo constructivo, que proponga la realización de algo concreto, que venga a satisfacer alguna necesidad del medio o a demostrar la posibilidad de ejecución de algo nuevo. Es importante que esos proyectos se expongan, después, como forma de estímulo para nuevos trabajos.

El método de proyecto puede, en líneas generales, desarrollarse de la siguiente manera (1):

- Selección de un proyecto por parte de los estudiantes, con asesoramiento del docente;
- Planeamiento de todos los detalles del proyecto;
- Recolección de informes y selección del material necesario para su ejecución;
- Ejecución de las tareas previstas para su realización;
- Presentación del proyecto en clase para su discusión y apreciación del docente;
- Exposición del proyecto un público y/o jurado

La aplicación del método de proyecto se realiza mediante el desarrollo de un trabajo práctico integral, denominado TPG (Trabajo Práctico Global), que se lleva adelante durante toda la cursada con presentación final y evaluación.

Durante el proceso de desarrollo del TPG, los docentes nos convertimos en facilitadores del proceso educativo, ayudando al alumno a aprender, y siendo ambos sujetos activos de este proceso. La comunicación entre profesor-alumno es primordial para poder lograr los objetivos pedagógicos.

El TPG se basa en un Plan de Marketing sobre un proyecto de lanzamiento de un producto o servicio innovador, donde los alumnos ponen en práctica casi todas las variables de la Comercialización, desde la Investigación de Mercado hasta las estrategias de Precio o Comunicación por ejemplo.

Los buenos resultados obtenidos a través del uso de esta metodología, han llevado a que la cátedra haya decidido que el TPG sea eje central y rector de la estrategia pedagógica de la asignatura.

ESTRATEGIA PEDAGOGICA

MARCO TEÓRICO

En primer lugar es importante discutir que metodología es necesaria, en base al contexto, para que los contenidos curriculares definidos puedan ser apropiados por los alumnos durante la cursada. Gloria Edelstein (2), la prestigiosa especialista en pedagogía y didáctica, expresa que “la construcción

² Edelstein Gloria. Un capítulo pendiente: El método en el debate didáctico contemporáneo. En: Camilión, Alicia y otros (1996). Corrientes didácticas contemporáneas. Paidós. Bs. As

metodológica deviene fruto de un acto singularmente creativo de articulación entre la lógica disciplinar, las posibilidades de apropiación de éstas por parte de los sujetos y las situaciones y contextos particulares que constituyen los ámbitos donde ambas lógicas se entrecruzan”.

La construcción metodológica implica que como docentes debamos balancear entre los contenidos fundamentales que pretendemos que el alumno incorpore, los tiempos de cursada y el grado de maduración que traen los alumnos dentro de la carrera para apropiarse de estos contenidos. Dice Gloria Edelstein (2) que “la construcción metodológica se conforma a partir de la estructura conceptual de la disciplina y la estructura cognitiva de los sujetos en situación de apropiarse de ella”.

Esto lleva a tener que tomar la decisión de cual metodología se ajusta más a los objetivos, recursos y posibilidades del docente. Meirieu (3) manifiesta que “una situación didáctica exige que se haya identificado una tarea que pueda, a la vez, movilizar el interés del sujeto y hacer que pueda, a la vez, movilizar el interés del sujeto y hacer emerger un obstáculo que el objetivo permitirá superar...”

Para Edith Letwin (4), la mayor referente de didáctica de la UBA, la configuración didáctica “es la manera particular que despliega el docente para favorecer los procesos de construcción del conocimiento. Esto implica una construcción elaborada en la que se pueden reconocer los modos como el docente aborda múltiples temas de su campo disciplinar y que se expresa en el tratamiento de los contenidos, su particular recorte, los supuestos que maneja respecto del aprendizaje, la utilización de prácticas metacognitivas, los vínculos que establece en la clase con las prácticas profesionales involucradas en el campo de la disciplina de que se trata, el estilo de negociación de significado que genera, las relaciones entre la práctica y la teoría que influyen lo metódico y la particular relación entre el saber y el ignorar”.

El método tiene que ver con la forma en que se presentan los contenidos. El docente elige la propuesta metodológica según las características del grupo de alumnos, contexto, momento histórico; elaborando una propuesta personal de intervención, la cual será la instrumentación de la enseñanza. Por esto, el contenido y el método son indisolubles en toda propuesta pedagógica de formación.

La profesora Susana Barco (5), 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. Se entiende por eje a una matriz generativa distribucional al interior del diseño, constituido por conceptos o claves que vertebran los elementos nodales de cada asignatura. Las diferentes unidades didácticas del programa irán siguiendo este eje rector, y por consiguiente, las actividades prácticas asociadas a unidad temática. La cátedra determino como

³ Meirieu Philippe (1998). La opción de educar. Laertes. Barcelona.

⁴ Litwin Edith (1997). Configuraciones didácticas. Paidós. Bs. As.

⁵ Barco Susana. Armado de un plan. Material de cátedra. UNCo. 2000

eje rector de la estrategia pedagógica al Trabajo Practico Global sobre el diseño y desarrollo de un Plan de Marketing.

El Trabajo Práctico Global está basado en la aplicación del concepto 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 Enseñanza para la Comprensión, 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, orientada primordialmente al nivel de la escuela secundaria, en las asignaturas de inglés, historia, ciencias y matemáticas. Luego este concepto ha sido extendido y aplicado a todos los niveles de educación, inclusive el universitario.

¿Qué es la comprensión? Martha Stone Wiske (6), 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. David Perkins, también Profesor de Escuela de Posgrado en Educación de la Universidad de Harvard expresa que hay que entender la comprensión, no como un conjunto de informaciones en la cabeza, sino como un desempeño. Comprender algo se trata de lo que usted puede hacer con lo que sabe, no solamente en saberlo (WIDE World. Inspiring Great Teaching, 2006) (7).

Según Perkins (8), “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 aprendizajes, por intermedio de los desempeños de comprensión que demandan usar el conocimiento en diversas situaciones. Esto se expresa en el aula por medio de la exploración – acción realizada en forma conjunta, entre los alumnos y los docentes. El marco conceptual se concibe como un instrumento, que intenta que los alumnos construyan desempeños de comprensión flexibles, a partir de los cuales los conocimientos puedan ser utilizados en distintos contextos, con diferentes códigos y en diversas situaciones”.

Dice Paula Progré (9), “¿Qué tipo de consignas de trabajo les propondremos para que realmente permitan “meterse” en el sentido ya descrito con el tópico, involucrarse con ese conocimiento, relacionarlo con sus saberes y experiencias, despertar la curiosidad por saber más acerca de él? Todo desempeño implica la propuesta de una actividad, pero no toda actividad

⁶ Stone Wiske, Martha (1999) La enseñanza para la comprensión. vinculación entre la investigación y la práctica .Ed Paidós, Buenos Aires

⁷ WIDE World. Inspiring Great Teaching (2006). Developed at the Harvard Graduate School of Education. <http://wideworld.gse.harvard.edu> Página visitada el 4/01/17.

⁸ Perkins en: Stone Wiske, Martha. La enseñanza para la comprensión. vinculación entre la investigación y la práctica .Ed Paidós. Buenos Aires. 1999

⁹ Progré Paula. Enseñanza para la comprensión. Un marco para innovar en la intervención didáctica. En: Aguerrondo Inés y colaboradoras. Escuelas del futuro II. Cómo planifican las escuelas que innovan. Capítulo 3. Editorial Papers. Argentina, 2001

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”. Estos son actividades que requieren que los alumnos usen y profundicen el conocimiento en formas y situaciones diversas, nuevas y variadas. Para Progré (9), 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.

Durante la cursada, los alumnos prepararán y presentarán un Trabajo Práctico Global (TPG) que se basa en desarrollar un Plan de Marketing sobre un proyecto de lanzamiento de un producto o servicio. Este trabajo cumple la función de desempeño de comprensión porque permite al alumno experimentar en forma directa todos los conceptos y herramientas vistos en la materia.

Esta metodología colocará al alumno en una situación cuasi real de desarrollar un proyecto de Plan de Marketing. El Plan de Marketing estará dirigido a brindar soluciones a problemas detectados en el mercado o para aprovechar oportunidades de mejoras, a partir del estudio y diagnóstico del sector realizado.

El desarrollo del Plan de Marketing en grupo tiene el propósito de que los alumnos trabajen colaborativamente entre ellos, estimulando y ejercitando el trabajo en equipo.

EXPERIENCIA Y APLICACIÓN DE LA CATEDRA

La cátedra viene desarrollando esta metodología por más de 10 años, primero en forma experimental y luego como eje central y rector de las actividades didácticas pedagógicas. Durante estos años se han ido incorporando reformas en forma continua para consolidarla como herramienta pedagógica.

El desarrollo de un proyecto sobre un Plan de Marketing permite al equipo docente trabajar sobre siguientes objetivos pedagógicos que tienen un fuerte contenido motivacional para los alumnos:

- a) Llevar al alumno a una situación de auténtica vivencia y experiencia.
- b) Desarrollar el espíritu creativo.
- c) Estimular la iniciativa propia.
- d) Llevar a formular propósitos definidos y prácticos.

La experiencia nos manifiesta que en una primera etapa, a los alumnos les cuesta adaptarse a estos objetivos y esperan un formato más cerrado y estructurado, pero finalmente es el desarrollo de “su” Plan de Marketing lo que más valoran de su paso por la materia.

Es importante volver aquí a hacer referencia a la particularidad de que la materia tiene la función de enseñar Marketing a estudiantes que ya han realizado la opción de la carrera de Contador Público. El perfil, intereses y expectativas de estos estudiantes, están dirigidas principalmente hacia materias como Contabilidad, Impuestos y Auditoría. Los alumnos llegan a la cursada con la idea o preconcepción que Administración III es una materia marginal en su formación y se suma que se cursa en el mismo momento que Contabilidad III (Estados Contables), a la cual consideran de carácter troncal.

Esta situación descripta pone al equipo docente en un gran desafío, motivar a los alumnos para que hagan foco en la materia y comprendan sus conceptos y herramientas. Poner a los alumnos en el rol de empresarios emprendedores para que formulen un Plan de Marketing sobre una idea surgida de ellos, ha sido un acierto motivacional. Los años de trabajar con dicha metodología han permitido visualizar claramente un alto compromiso con el desarrollo de Plan de Marketing y por consiguiente con la materia. Los alumnos le dedican entre 10 y 15 horas semanales fuera del aula a la realización del TPG

El Trabajo Práctico Global tiene un formato de trabajo ómnibus. Este formato los acompaña durante toda la cursada y les va permitiendo integrar todos los temas que se han visto durante el curso. La realización de un Plan de Marketing posibilita la integración de casi la totalidad de los temas de la materia y coloca al alumno en una situación cuasi real de investigación, análisis, diseño y desarrollo de una actividad comercial referente a su campo de estudio.

El TPG se realiza durante el transcurso del cuatrimestre y se trabaja en equipos (grupos de entre 4 y 6 alumnos). El proceso se inicia con una clase teórica sobre Proceso de Lanzamiento de un Producto para que los alumnos tengan una visión completa del proceso que van a recorrer. El segundo paso es la sesión de una tormenta de ideas (Brainstorming) que cada grupo realiza en búsqueda de una idea de producto o servicio, en algún aspecto innovador, dirigida a alguna necesidad no satisfecha del mercado.

Definida la idea de producto / servicio, el proceso de trabajo se divide en tres grandes etapas:

- Estudio de Mercado (Análisis del Macroentorno, Análisis de la Industria e Investigación de Mercado)
- Definición del Modelo de Negocio (Estrategias Competitivas, Mercado Objetivo, Posicionamiento, Estimación del Mercado Potencial, Canvas Model)
- Marketing Mix (Producto - Servicio, Marca, Precio, Canales y Comunicaciones Integradas de Marketing)

Debido a que los alumnos no han cursado las materias Costos y Finanzas de Empresas, el análisis cuantitativo del Plan de Marketing se circunscribe únicamente a fijar el pronóstico de ingresos, identificar costos fijos y variables, y realizar un análisis del punto de equilibrio.

También el equipo docente realiza un seguimiento continuo de los TPG a través de las consultas permanentes durante el curso y en las clases programadas de coaching. A cada grupo se le asigna un ayudante alumno o graduado que va guiando y dando soporte en el desarrollo del Plan de Marketing. En cada clase práctica, hay un momento asignado a consultas del TPG, donde los alumnos y su ayudante interactúan sobre el avance del trabajo.

Todos los años se invita a los alumnos promocionados y con nota mayor a 8 en el TPG, a inscribirse como aspirante a Ayudante Alumno. Se hace una selección y se los incorpora a la cátedra como Coach de los grupos de la nueva cursada. Estos ex alumnos con experiencia en el recorrido de desarrollar una Plan de Marketing, colaboran dando soporte, orientando y evacuando muchas de las dudas que surgen en los grupos de la nueva cursada.

El ciclo finaliza con la presentación y defensa del Plan de Marketing a un jurado formado por dos integrantes de la cátedra, evaluando su contenido y exposición. El equipo docente se encarga de guiar y orientar al alumno en la realización del mismo por medio de varias herramientas pedagógicas. Se le facilita a los alumnos, una Guía del TPG elaborada por la cátedra y que es "orientativa" de los contenidos y aspectos a considerar en su realización.

Durante el cuatrimestre se programan tres clases específicas de coaching, donde el profesor y sus ayudantes se reúnen grupo por grupo para revisar los avances, evacuar dudas y guiarlos en los próximos pasos. Se efectúan entregas parciales, para su corrección y retroalimentación.

La evaluación del Trabajo Practico Global es el resultante del promedio de las tres instancias de evaluación:

- Proceso de trabajo.
- Plan de Marketing (Contenido Final del TPG).
- Presentación y Defensa Oral.

Los alumnos que aprueban las tres instancias de evaluación están en condiciones de promocionar de la materia si, además, tienen un promedio de 6 en los dos parciales teóricos prácticos.

La retroalimentación de los alumnos a través de las encuestas y conversaciones post cursada ha permitido verificar la alta valoración que los alumnos le dan a la experiencia y el alto poder motivador de la esta metodología. Muchos alumnos han manifestado que el equipo formado en esta materia (primer cuatrimestre de tercer año), se consolida tanto debido a la experiencia y la metodología, que es el grupo de estudio que los acompaña en el resto de las materias hasta la graduación.

Actualmente la cátedra cuenta con 30 ex alumnos entra Ayudantes Alumnos y Ayudantes Diplomados (iniciados como ayudantes alumnos) que integran en equipo de coach. La cantidad de ex alumnos con interés en participar en la

cátedra es otro de los indicadores que nos muestran, año tras año, lo motivadora de la metodología utilizada.

CONCLUSION

Esta metodología permite al alumno participar activamente, durante el curso, dentro del proceso de diseño y desarrollo de un Plan de Marketing donde se le presentan situaciones problemáticas que deben resolver.

Una característica esencial de este tipo de actividad es su fuerte poder motivador. Los alumnos valoran la situación de poder llevar a adelante una idea de producto o servicio surgida del grupo y ejercitar todas las variables de la comercialización a través de esta idea.

Muchos de los ex alumnos consultados manifiestan que, aún, no siendo una materia central en su formación de Contador Público, la posibilidad de ponerse en el rol de empresario para formular un Plan de Marketing sobre una idea propia, fue una vivencia tan fuerte, que muchos de los conceptos centrales de la materia los han tenido presente en el resto de su carrera profesional.