



APLICACIÓN PRÁCTICA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES POST-COVID: UNA EXPERIENCIA DOCENTE

Practical application of post-covid business strategies: a teaching experience

MARÍA MORAL-MORAL
Universidad de Cádiz, España

KEYWORDS

Teaching innovation
Covid-19
Marketing
Experience
University

ABSTRACT

A teaching innovation proposal developed in the Marketing Management subject of the Degree in Marketing and Market Research at the University of Cádiz (Spain) is presented. The initiative was evaluated through an ad hoc sequential questionnaire made up of open and closed questions. The results obtained have shown a high degree of student satisfaction with both the initiative and the overall development of the subject. It is suggested to implement teaching-learning activities connected with the environment that allow students to stimulate and develop a greater capacity for problem solving.

PALABRAS CLAVE

Innovación docente
Covid-19
Marketing
Experiencia
Universidad

RESUMEN

Se presenta una propuesta de innovación docente desarrollada en la asignatura de Dirección de Marketing del Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Cádiz (España). Se evaluó la iniciativa a través de un cuestionario de carácter secuencial ad hoc compuesto por preguntas abiertas y cerradas. Los resultados obtenidos han mostrado un alto grado de satisfacción del alumnado tanto con la iniciativa como con el desarrollo global de la asignatura. Se sugiere implementar actividades de enseñanza-aprendizaje conectadas con el entorno que permitan estimular y desarrollar en el alumnado una mayor capacidad para la resolución de problemas.

Recibido: 22/ 08 / 2022

Aceptado: 28/ 10 / 2022

1. Introducción

Los efectos ocasionados por la pandemia del Covid-19 han dejado una profunda huella no solo en el ámbito educativo sino en el desarrollo de toda actividad económica, social o laboral en nuestro país.

En el ámbito educativo, la irrupción de la pandemia ha otorgado un mayor protagonismo a la docencia online y a la incorporación de las nuevas tecnologías en el aula propiciándose la adopción de diferentes metodologías o propuestas docentes (Castaño Calle *et al.*, 2021). Así pues, en este ámbito, es donde se circunscriben numerosas investigaciones que abordan esta problemática desde diferentes perspectivas ajustadas cada una de ellas a la rama del conocimiento a la que pertenecen (Dopico Crespo *et al.*, 2021; Pascual Sáez *et al.*, 2021; Sánchez Sellero, 2021).

No obstante, según Rabanal *et al.* (2021) la total virtualización de proceso de enseñanza-aprendizaje se percibe como una merma en la capacidad para valorar la adquisición de las competencias por parte del alumnado en términos cuantitativos y cualitativos. De ahí, que se haya procedido a una vuelta a la presencialidad en las aulas, una vez se han visto garantizadas las condiciones sanitarias.

Asimismo, para Hernández y Carballo (2021) resulta clave para el éxito curricular del alumnado que el docente se sienta comprometido en la organización de una adecuada planificación y propuesta docente, de modo que se contribuya a estimular la motivación y participación del alumnado en las actividades propuestas.

Por otro lado, no cabe olvidar que la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) implica la adopción de nuevas metodologías de enseñanza-aprendizaje dirigidas a promover una mayor autonomía del alumnado, el desarrollo de un espíritu crítico y emprendedor, así como una mayor vinculación con el entorno que les rodea.

En este sentido, el aprendizaje basado en la resolución de problemas o retos representa una excelente técnica para fomentar un mayor compromiso del alumnado en la resolución de los problemas de nuestra sociedad a través del desarrollo de ideas creativas y rompedoras (Ruiz-Morales *et al.*, 2020).

En este contexto, el presente trabajo recoge una iniciativa de innovación docente desarrollada y aprobada como Proyecto de Innovación Docente en el seno de la Universidad de Cádiz (España) para la asignatura de Dirección de Marketing perteneciente al Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación durante el curso 2020/21.

En los siguientes epígrafes, se muestran las características y antecedentes de esta propuesta docente, los objetivos de esta iniciativa y por tanto del presente trabajo, la metodología implementada para evaluar el grado de éxito de la iniciativa, los resultados obtenidos y finalmente, las conclusiones y recomendaciones fruto de esta propuesta.

2. Objetivos

La iniciativa docente desarrollada durante el curso 2020/21 en la asignatura de Dirección de Marketing (2º curso) del Grado de Marketing e Investigación de Mercados fue aprobada como un Proyecto de Innovación Docente en la Universidad de Cádiz (España).

El objetivo principal de esta iniciativa docente radica en trasladar al alumnado la necesidad de implementar estrategias comerciales innovadoras y sostenibles dirigidas a promover el beneficio de la sociedad en su conjunto.

Este objetivo se circunscribe, en el ámbito de una asignatura en la que se imparte contenidos sobre el Marketing. Por tanto, en un contexto donde los efectos ocasionados por la pandemia del COVID-19 han limitado y condicionado la vida a nivel personal, profesional y social de numerosas personas, se hace imprescindible que el alumnado sea capaz de conectar y aplicar los conocimientos adquiridos en el desarrollo de decisiones empresariales propias de su futuro desempeño laboral dirigidas a superar los retos y dificultades a los que se enfrentarán.

Por ello, la iniciativa docente comprendía en que el alumnado formando grupos de 4 alumnos/as debía realizar un Plan de Marketing para una empresa o sector ubicado en la provincia de Cádiz (España) y cuyas estrategias y decisiones de marketing debían contribuir a superar o mitigar los efectos ocasionados por la pandemia.

En consecuencia, para alcanzar dichos objetivos, se proponen diversos objetivos secundarios, siendo los siguientes:

- Comprender la importancia de desarrollar estrategias comerciales basadas en el enfoque del Marketing Holístico.

- Crear conciencia social en el alumnado sobre la importancia de implementar en su futura vida laboral estrategias innovadoras y sostenibles que promuevan el beneficio de la sociedad en su conjunto.

- Promover el espíritu innovador y emprendedor entre el alumnado en el desarrollo de las propuestas de marketing aplicadas al contexto actual.

Finalmente, se presenta en el siguiente epígrafe las características y actividades desarrolladas con esta iniciativa docente.

3. Iniciativa docente: una propuesta

Tal y como se ha comentado en epígrafes anteriores, la propuesta docente consistió en la realización por parte del alumnado de un trabajo en grupo enfocado hacia la realización de un Plan de Marketing centrado en el diseño de una serie de estrategias comerciales innovadoras y sostenibles que permitan superar los efectos ocasionados por la pandemia del Covid-19 aplicadas a sectores concretos de actividad de la provincia de Cádiz (España) (ej. sector hotelero, restauración, establecimientos de ropa, restaurantes, etc.).

La finalidad radica en acercar al alumnado a la realidad social promoviendo su espíritu creativo y emprendedor a través del diseño y propuesta de estrategias comerciales aplicadas al contexto y situación actual que vive nuestra sociedad.

Es por ello, que este enfoque innovador, social y sostenible que marcará el trabajo en grupo del alumnado estará determinado por la aplicación práctica del enfoque denominado: "Marketing Holístico" de Kotler y Keller (2016) impartido como parte del programa docente de la asignatura. Este enfoque del marketing implica la adopción en la empresa de un marketing integrado, relacional, interno y de responsabilidad social.

El Marketing Holístico, es el enfoque actual de la disciplina de marketing, se considera que "los efectos del marketing se extienden más allá de la empresa y del cliente hacia la sociedad como un todo" (Kotler y Keller, 2016). Por ello, "Los especialistas en marketing deben considerar el contexto ético, ambiental, legal y social de sus actividades y funciones" (Kotler y Keller, 2016).

En consecuencia, como futuros gestores empresariales se persigue formar al alumnado en la aplicación práctica de dicho enfoque promoviendo la propuesta de ideas y estrategias comerciales adecuadas a la situación actual.

Además, con este Proyecto de Innovación Docente se contribuye a la adquisición de las siguientes competencias recogidas tanto en el programa de la asignatura, como en la memoria del Título de Grado:

Tabla 1. Competencias desarrolladas en la propuesta docente.

	Competencia	Carácter
CB1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.	Básica o General
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.	Básica o General
CE20	Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.	Específica
CE21	Ser capaz de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.	Específica
CE22	Resolución de problemas de comercialización	Específica
CT2	Aprendizaje autónomo.	Transversal
CT3	Capacidad de análisis y síntesis.	Transversal
CT5	Capacidad de organización y planificación.	Transversal
CT16	Razonamiento crítico.	Transversal
CT18	Resolución de problemas.	Transversal
CT20	Ser capaz de tomar decisiones relativas a la variables comerciales.	Transversal
CT 21	Ser capaz de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.	Transversal

Fuente: Elaboración propia a partir de la Memoria del Título y programa docente de la asignatura (Universidad de Cádiz, 2022a; b).

Para el cumplimiento de los objetivos planteados y alcanzar las competencias descritas en la Tabla 1 se procedió a la realización de una serie de actividades en el aula consistentes en lo siguiente:

-En primer lugar, formar al alumnado en los fundamentos que caracterizan la aplicación de un Marketing Holístico en las empresas y sectores de actividad mediante su explicación a lo largo de las clases de teoría y práctica, por medio de la exposición de ejemplos y casos prácticos.

-Fomentar la conciencia social en el alumnado sobre la importancia de implementar en su futura vida laboral estrategias innovadoras y sostenibles que promuevan el beneficio de la sociedad en su conjunto. Para ello, se promoverá la reflexión y debate sobre la aplicación práctica del Marketing Holístico adoptando una visión crítica e integradora, así como un rol proactivo que promueva la solución de los problemas actuales.

-Promover el espíritu innovador y emprendedor entre el alumnado en el desarrollo de propuestas de marketing aplicadas al contexto actual a través del análisis de casos y ejemplos prácticos que propicien el debate y reflexión vinculados con los contenidos que se imparten en la asignatura. Además, se fomentará que el alumnado en su actividad grupal (Plan de Marketing) proponga soluciones innovadoras ajustadas al contexto que vivimos, transmitiéndole la necesidad de desarrollar en el ámbito profesional o personal comportamientos y actitudes dirigidas a la superación y resolución de problemas.

El desarrollo de las actividades se realizó con normalidad y con entusiasmo por parte del alumnado al poder comprobar como la impartición de unos conocimientos conceptuales o teóricos tenían una aplicación práctica dirigida a la resolución de problemas vinculados con su entorno más cercano.

En este sentido, los conocimientos conceptuales, procedimentales y actitudinales impartidos en una asignatura vinculada al marketing, y por tanto relacionada con el ámbito empresarial implica necesariamente la adopción de actividades y tareas que promuevan la conexión del alumnado con ese entorno económico y social en el que se desarrollarán como profesionales en un futuro.

Finalmente, se presenta a continuación, la metodología implementada en el desarrollo de esta iniciativa docente y del presente artículo. Posteriormente, se muestran los resultados obtenidos, discusión y las conclusiones finales.

4. Metodología

La iniciativa docente presentada en este artículo se enmarca como un Proyecto de Innovación Docente aprobado por la Universidad de Cádiz y desarrollado durante el curso 2020/21. Concretamente, se ha puesto en marcha la iniciativa en la asignatura de Dirección de Marketing del 2º Curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados titulación impartida en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

En este sentido, cabe reseñar que la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación es un centro universitario perteneciente a la Universidad de Cádiz situado en la ciudad de Jerez de la Frontera (Andalucía, España) y en el que se imparten 4 Grados y 3 Másteres universitarios. La tipología del alumnado matriculado en el Centro muestra que, las alumnas representan aproximadamente un 64% frente al casi 36% de los alumnos. No obstante, en la titulación objeto de nuestro trabajo, es decir el Grado en Marketing e Investigación de Mercados, el porcentaje de alumnos y alumnas se distribuye de forma casi equitativa, 49,30% y 50,70%, respectivamente. Finalmente cabe destacar, que en cuanto a la procedencia geográfica del alumnado de nuevo ingreso en la titulación un 32,80% procede de localidades del resto de Andalucía distintas a la ciudad en la que se ubica la Facultad (Universidad de Cádiz, 2022c).

Una vez contextualizado el marco sobre el que se desarrolla este trabajo de investigación, indicar que se procedió a diseñar un cuestionario dirigido al alumnado de la asignatura con el objeto de determinar el grado de consecución de los objetivos implantados con esta iniciativa.

El diseño del cuestionario ad hoc fue de carácter secuencial a través de preguntas cerradas y abiertas compuesto por 11 ítems, siendo diseñado en la plataforma de Google Drive y distribuido a través del Campus Virtual de la asignatura al alumnado que cursaba la materia durante el curso 2020/21.

El cuestionario recogía una serie de afirmaciones sobre el proceso de enseñanza-aprendizaje a través de preguntas formuladas en escalas tipo Likert sobre: 1) El grado de dificultad de los contenidos y la adquisición de las competencias asociadas a esta asignatura al inicio del curso (1= Ninguna dificultad; 5= Mucha dificultad), 2) El grado de dificultad que ha tenido en la comprensión de los contenidos y la adquisición de competencias asociadas a la asignatura una vez finalizado el curso (1= Ninguna dificultad; 5= Mucha dificultad), 3) Beneficio de los conocimientos impartidos en la asignatura para la realización del Plan de Marketing (1= Nada de acuerdo, 5= Completamente de acuerdo), 4) Mejora en el grado de comprensión de los contenidos y adquisición de las competencias a través de la realización de un Plan de Marketing aplicado a un sector con el objeto de diseñar estrategias que contribuyan a superar los efectos del COVID-19 (1= Nada de acuerdo, 5= Completamente de acuerdo), 5) Concienciación de la importancia de adoptar acciones creativas y emprendedoras por parte de las empresas que benefician a la sociedad (1= Nada de acuerdo, 5= Completamente de acuerdo), 6) Mejora de la capacidad para conocer el entorno, buscar información y reflexionar sobre temas que afectan a la sociedad (1= Nada de acuerdo, 5= Completamente de acuerdo), 7) Mejora de la capacidad para aportar ideas que contribuyan a proponer estrategias comerciales que benefician a la sociedad (1= Nada de acuerdo, 5= Completamente de acuerdo), 8) Mayor capacidad para proponer estrategias comerciales y emprendedoras (1= Nada de acuerdo, 5= Completamente de acuerdo), 9) Grado de satisfacción con la realización de esta actividad (trabajo en grupo) (1= Muy insatisfecho, 5= Muy satisfecho), 10) Grado de satisfacción global con la asignatura Dirección de Marketing (1= Muy insatisfecho, 5= Muy satisfecho).

Finalmente, se incluía una pregunta abierta en la que se solicitaba al alumnado que aportará todas aquellas sugerencias que estimarán oportunas sobre la iniciativa llevada a cabo en la asignatura de Dirección de Marketing con el objetivo de perfeccionar esta propuesta acometida e implementarlas en los posteriores cursos.

Tras la recogida y depuración de la información, se obtuvieron un total de 75 encuestas válidas. En el siguiente epígrafe, se muestran los resultados más relevantes que se han obtenido.

5. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos con el cuestionario suministrado al alumnado con el objeto de determinar el grado de consecución de los objetivos planteados en esta investigación.

El análisis de los datos obtenidos muestra en líneas generales que el grado de satisfacción y adecuación de la iniciativa docente implementada es elevado entre el alumnado. Concretamente, el resultado de los datos cuantitativos a las cuestiones planteadas al alumnado son los siguientes:

En primer lugar, se testó al inicio del curso sobre cuál es el grado de dificultad que el alumnado consideraba que tenía la asignatura antes de implementar la iniciativa docente. Se obtuvo que un 55,4% de los encuestados considera que la materia tendría un grado de dificultad medio en la comprensión de los contenidos y en la adquisición de las competencias asociadas a esta asignatura, mientras que un 22,7% apreció poca dificultad o ninguna.

Para comprobar, cuál era la percepción del alumnado sobre el grado de dificultad de la asignatura una vez concluido el semestre de impartición. Se apreció que el grado de dificultad medio asociado a la materia descendió entre el alumnado pasando del 55,4% al 49,3%, mientras que entre aquellos que consideraron que tendría poca dificultad o ninguna pasó del 22,7% al 26,7%. En este sentido, la iniciativa adoptada contribuyó a reducir la percepción sobre la dificultad o complejidad que presenta la materia, siendo un resultado a destacar.

En relación a la experiencia del alumnado con la iniciativa docente desarrollada en la materia se obtuvieron unos reveladores resultados. Concretamente, el 68% de los encuestados considera que ha favorecido la comprensión de los contenidos y la adquisición de competencias asociadas a la asignatura la realización de un Plan de Marketing dirigido a proponer estrategias comerciales innovadoras que permitan superar los efectos ocasionados por la pandemia del Covid-19.

Sin duda, este resultado puede considerarse como satisfactorio, al valorar en términos generales y de forma positiva la propuesta realizada como trabajo en grupo por parte del alumnado.

Asimismo, se destaca que el 73,4% de los encuestados considera que los conocimientos impartidos para la realización de dicha tarea han supuesto un beneficio para su formación. En este sentido, es destacable como los conocimientos teóricos impartidos han constituido la base sobre la que se ha permitido desarrollar con éxito la aplicación práctica del trabajo en grupo encomendado al alumnado.

Por otro lado, no solo importante es la adecuada y correcta asimilación de los contenidos conceptuales y procedimentales impartidos, sino que, además es necesario promover la adquisición de una serie de competencias transversales que permitan el desarrollo de una capacidad de análisis y síntesis, razonamiento crítico, espíritu emprendedor o motivación y resolución de problemas, entre otros. De ahí que se haya procedido a evaluar el grado de contribución de la iniciativa docente desarrollada con la adquisición de dichas competencias.

Concretamente, se obtuvo que el 81,3% de los encuestados afirman haber tomado una mayor conciencia de la importancia de que las empresas adopten acciones creativas y emprendedoras que beneficien a la sociedad. Así pues, en un contexto marcado por los continuos cambios que sufre la sociedad y nuestras empresas, se presenta cada vez más necesario dotar a nuestro alumnado de capacidades creativas y emprendedoras que permitan desarrollarse y afrontar con éxito los retos a los que nos enfrentamos.

Además, el 72% de los encuestados manifiesta que la realización de este trabajo ha contribuido a mejorar su capacidad para conocer el entorno, buscar información y reflexionar sobre qué temas afectan a la sociedad. Desde el ámbito educativo, resulta esencial conectar los conocimientos impartidos en el aula con la realidad social y empresarial que existe fuera del aula, por lo que resulta muy satisfactorio para el docente comprobar como dicho objetivo se ha alcanzado, según el alumnado.

Relevante es especialmente para nuestra sociedad, dotar al alumnado de una capacidad de resolución de problemas y aportación de ideas que promuevan el beneficio de toda la sociedad, adoptando unas actitudes y comportamientos que busquen el bien común.

En este sentido, los resultados obtenidos muestran que para el 69,3% de los encuestados, la realización de esta iniciativa ha contribuido a mejorar su capacidad para aportar ideas que contribuyan a proponer estrategias comerciales que beneficien a la sociedad.

Asimismo, un 73,3% de los encuestados considera que esta iniciativa ha contribuido a adquirir una mayor capacidad para proponer estrategias comerciales y emprendedoras. Así pues, en una asignatura con un marcado contenido empresarial como es Dirección de Marketing resulta esencial promover el desarrollo de iniciativas emprendedoras que permitan formar a futuros profesionales que contribuyan a un mayor y mejor crecimiento económico y social de nuestro país.

Finalmente, se procedió a incluir una pregunta abierta donde el alumnado de forma totalmente anónima y libre pudiera trasladar cuantas sugerencias de mejora y recomendaciones estimaran oportunas al profesorado con el objeto de mejorar y perfeccionar la iniciativa docente implementada en el curso. En este sentido, algunas de las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

-“Que el trabajo sea Individual”.

-“Realmente me gusta cómo está orientada la asignatura, hay muchos casos prácticos, aunque yo pondría más trabajos grupales que individuales, sólo eso”.

-“Es un trabajo muy largo y complicado para poder coordinar a todos los miembros de un grupo, estaría bien aclarar al profesor que parte ha hecho cada miembro para obtener unas puntuaciones justas”.

-“Tanto las prácticas elaboradas como el trabajo en grupo son de gran aporte y la asignatura ha sido muy interesante”.

-“Ampliar el área geográfica de estudio de las empresas”.

-“La única dificultad con la que me he encontrado a la hora de hacer el trabajo es que no he podido elegir mi grupo de trabajo (con el que no he estado cómoda)”.

-“Más interés por los estudiantes”.

En cuanto al último dato de carácter cuantitativo analizado, se detecta que un 76% de los encuestados tienen un grado de satisfacción global con la asignatura igual o superior a 7 puntos. Sin duda, este resultado puede considerarse como satisfactorio y alienta al profesorado a innovar e implementar iniciativas docentes que contribuyan a incrementar aún más, la satisfacción del alumnado con la materia y la titulación cursada.

A continuación, se muestra la discusión del trabajo.

6. Discusión

Se procede a la discusión de los resultados expuestos en el epígrafe anterior tras la realización de esta propuesta docente.

Así pues, los resultados obtenidos han mostrado un alto grado de satisfacción del alumnado tanto con la iniciativa como con el desarrollo global de la asignatura. Se ha alcanzado los objetivos establecidos en este Proyecto, en la medida que el alumnado ha sido más consciente de la necesidad de que las empresas adopten decisiones innovadoras y creativas que beneficien a la sociedad en su conjunto.

Además, se aprecia como el alumnado ha sido capaz de mejorar su capacidad para conocer su entorno y reflexionar sobre aquellos temas que afectan a la sociedad en la que vivimos.

Asimismo, cabe destacar que esta iniciativa ha permitido mejorar la capacidad del alumnado para aportar ideas e iniciativas a través de la propuesta de estrategias comerciales aplicadas y dirigidas a beneficiar la sociedad contribuyendo con ello, a afianzar la asimilación de los contenidos impartidos en la asignatura.

Por otro lado, se ha alcanzado la adquisición de las competencias recogidas en la Tabla 1 referidas en la asignatura y en el Título de Grado gracias al desarrollo de esta iniciativa de forma satisfactoria.

Concretamente, según el alumnado el desarrollo de esta iniciativa ha contribuido a favorecer la comprensión de los contenidos y la adquisición de competencias asociadas a la asignatura.

Así pues, los participantes consideran que esta propuesta docente ha contribuido a adquirir una mayor capacidad para proponer estrategias comerciales y emprendedoras, a tomar conciencia de la importancia de los conocimientos impartidos y su conexión con la realidad que les rodea.

En este sentido, diversos trabajos como el realizado por Ruiz-Morales *et al.* (2020) consideran que el aprendizaje basado en la resolución de problemas o retos representa una excelente técnica para fomentar un mayor compromiso del alumnado en la resolución de problemas y el fomento de ideas creativas y rompedoras.

Por otro lado, en lo que se refiere a los resultados académicos. Se considera que las tasas de éxito y de rendimiento obtenidas en este curso se sitúan en niveles similares a los del curso anterior donde se mantuvieron unos altos niveles de éxito y rendimiento. No obstante, cabe destacar que casi el 50% de los alumnos/as aprobados en este curso han obtenido una calificación de Notable. Asimismo, cabe destacar el alto nivel de satisfacción del alumnado con la iniciativa adoptada en este proyecto donde el nivel de satisfacción con la asignatura es superior a 7 puntos para el 76% de los encuestados (Universidad de Cádiz, 2022d).

Finalmente, se procede en el siguiente epígrafe a detallar las conclusiones y recomendaciones obtenidas tras el desarrollo de esta iniciativa docente.

7. Conclusiones

En el desarrollo de esta iniciativa docente se ha pretendido formar al alumnado en una serie de competencias recogidas en el Título que les doten de un mayor espíritu emprendedor, así como de una mayor capacidad para la resolución de problemas y la adopción de decisiones innovadoras que permitan superar los efectos negativos ocasionados en este caso, por el Covid-19.

La iniciativa consistente en la realización de un trabajo en grupo dirigido a la elaboración de un Plan de Marketing centrado en diseñar una serie de estrategias comerciales innovadoras y sostenibles que permitan superar los efectos ocasionados por la pandemia del Covid-19 aplicadas a sectores concretos de actividad de la provincia de Cádiz ha supuesto la conexión y acercamiento del alumnado a la realidad económica y social del entorno existente más allá del aula.

Es imprescindible promover la vinculación del alumnado, de los contenidos impartidos, así como de las propuestas docentes con la realidad social puesto que deben ser conocedores que todo lo aprendido y asimilado

durante la realización de sus estudios tiene como finalidad promover el beneficio de toda la sociedad adoptando una visión crítica basada en la responsabilidad social.

Tal y como señala Gacía-Peñalvo (2021) el desarrollo de metodologías más activas era un reto antes de producirse la pandemia por la COVID 19. No obstante, la utilización de las nuevas tecnologías, casos prácticos, noticias, así como la propias inquietudes o experiencias que manifiestan el alumnado y el resto de docentes pueden suponer un perfecto aliado para el docente en la planificación del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Por otro lado, con el planteamiento de esta iniciativa como realización de un trabajo en grupo por parte del alumnado. Se ha perseguido lograr la adquisición de habilidades de trabajo en equipo, compañerismo, capacidad de resolución de conflictos, empatía, las cuales se trata de una serie de competencias cada vez más valoradas en el seno de las empresas y de las organizaciones. De ahí, que el profesorado debamos velar por su desarrollo a lo largo de las actividades pedagógicas planteadas en nuestros programas docentes.

Cabe reseñar, que el desarrollo de esta iniciativa docente, así como aquellas otras que estén caracterizadas por su carácter innovador y creativo dirigido a sorprender y entusiasmar al alumnado suponen un reto para el profesorado. Por ello, en la medida que se adopten estrategias que tengan en cuenta la opinión del alumnado, sus inquietudes o necesidades tendremos previsiblemente como consecuencia la posibilidad de obtener un mayor grado de participación y satisfacción del alumnado. Esto redundará, en una mejor asimilación y consecución de las competencias recogidas en la materia, así como en unos mejores resultados académicos.

En consecuencia, se sugiere adoptar actividades de enseñanza-aprendizaje en el aula que permitan a alumnado ser conocedor de la realidad social y económica en la que vivimos. Se debe estimular al alumnado a que desarrolle una mayor capacidad de resolución de problemas y de afrontamiento de dificultades sociales o económicas que puedan producirse en el ámbito personal o profesional imperando un enfoque interdisciplinar de las enseñanzas conectado con la realidad social.

Referencias

- Castaño Calle, R., Jenaro Río, C. y Flores Robaina, N. (2021). *La universidad en tiempos de pandemia: Covid-19*. En Actas del Congreso Internacional Virtual USATIC 2021. Ana Isabel Allueva Pinilla y José Luis Alejandro Marco (coord.) Julia Martínez López (corr. Lit). <https://acortar.link/Wvpfff>
- Dopico Crespo, C., Escudero Montero, A.N., Lago Marcos, M.O. y Muñoz Moraleja, A.M. (2021). *Integración de recursos digitales en la docencia práctica de una asignatura*. En Actas del Congreso Internacional Virtual USATIC 2021. Ana Isabel Allueva Pinilla y José Luis Alejandro Marco (coord.) Julia Martínez López (corr. Lit). <https://acortar.link/Wvpfff>
- García-Peñalvo, F.J. (2021). Avoiding the dark side of digital transformation in teaching. An institutional reference framework for elearning in higher education. *Sustainability*, 13(4), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su13042023>
- Hernández Díaz, A. y Carballo Muñoz, L. (2021). Propuesta de estrategias organizativas para el profesorado universitario desde una perspectiva del marketing. *Revista Estrategia y Gestión Universitaria*, 9 (2), pp 56-71. <https://revistas.unica.cu/index.php/regu/article/view/1974>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Dirección de Marketing*. Ed. 15ª edición. Pearson-Prentice Hall. Madrid.
- Pascual Sáez, M., Cantarero Prieto, D. y Lera Torre, J.I. (2021). *Innovación y realidad docente en el contexto universitario: el reto de las nuevas tecnologías digitales*. En Actas del Congreso Internacional Virtual USATIC 2021. Ana Isabel Allueva Pinilla y José Luis Alejandro Marco (coord.) Julia Martínez López (corr. Lit). <https://acortar.link/Wvpfff>
- Ruiz-Morales, C.A., Gómez Cuesta, L. y Navarro Zapata, E. (2020). *El aprendizaje basado en retos como agente generador de ideas transformadoras en el mundo empresarial*. En Libro de Actas del X Congreso Universitario Internacional sobre Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia: (CUICIID 2020) / David Caldevilla Domínguez (ed). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=824983>
- Sánchez Sellero, P. (2021). *La docencia semipresencial en organización de empresas durante la pandemia de la COVID-19*. En Actas del Congreso Internacional Virtual USATIC 2021. Ana Isabel Allueva Pinilla y José Luis Alejandro Marco (coord.) Julia Martínez López (corr. Lit). <https://acortar.link/Wvpfff>
- Universidad de Cádiz (2022a). *Memoria del Grado en Marketing e Investigación de Mercados*. <https://acortar.link/RRGR3W>
- Universidad de Cádiz (2022b). *Programa docente de la asignatura de Dirección de Marketing del Grado en Marketing e Investigación de Mercados curso 2020/21*. <https://acortar.link/XYmojn>
- Universidad de Cádiz (2022c). *Memoria de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, curso académico 2020-21*. <https://acortar.link/y8PpmZ>
- Universidad de Cádiz (2022d). Tasas de éxito y fracaso del alumno. Sistema de Información UCA.