

Aprendizaje significativo, dentro de la consultoría gerencial como modelo de aprendizaje, investigación y evaluación.

Pablo Muñoz Viquillón

*Departamento de Marketing y Comunicación Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

pablo.munoz@uca.es

RESUMEN:

La intención básica del aprendizaje significativo, es conseguir que el discente adquiriera la competencia de aprender a aprender, es decir, se pretende potenciar que éste, construya su propio aprendizaje, llevándolo hacia la autonomía de utilizar los conocimientos previos, para mediante comparación o intercalación con los nuevos fundamentos adquiridos, arme un nuevo conjunto de conocimientos.

Sin embargo a nuestro juicio, dicho proceso intencional de andamiaje, en el que se requiere una participación activa del discente, y en el que la atención se centra, en el cómo se adquieren los aprendizajes y como se evalúa este proceso; debe centrarse también, en las nuevas adaptaciones entrópicas, que en un diálogo preferente de equilibrio, debe buscarse entre lo que de verdad importa o importará a la sociedad, según el estado actual de las cosas y su tendencia, lo que consideramos los académicos, como importante y lo que los estudiantes entienden, que les puede importar. En este sentido, el modelo de elaboración propia: consultoría gerencial y desarrollo de productos, como método de aprendizaje, investigación y evaluación, desplegado a lo largo de este proyecto de innovación, contempla dichos axiomas.

En su complementación, el mencionado modelo experimental, ha acarreado sensibilizar y concientizar al estudiantado universitario, vinculado a nuestras asignaturas de Marketing, sobre la necesidad de utilización de la innovación y la ciencia prospectiva, como forma de aprendizaje significativo, investigación y evaluación. Hemos centrado atención, en las nuevas tendencias educativas, encaminadas a enseñar a administrar y aplicar el conocimiento, en contraposición con el aprendizaje mecanicista o el mero dictado académico, con el cual a su vez también se complementa. Así por tanto, en con la aplicación del modelo propuesto, se han obtenido nuevos impactos en el aprendizaje, nuevas formas sensación y percepción a partir de las propias motivaciones intrínsecas en el mismo para con discentes y docentes y que de forma preliminar, se recogen en este trabajo, abierto a nuevos análisis, críticas, avances y modificaciones.

PALABRAS CLAVE: proyecto, innovación, mejora, docente, docencia, evaluación, continua, tutoría, aprendizaje, aprendizaje significativo, colaborativo, prácticas, ciencia prospectiva, investigación, consultoría.

INTRODUCCIÓN

La información que se presenta en este trabajo, es parte de los resultados obtenidos, en la aplicación de un proyecto de innovación educativa, desplegado durante el curso 2011-2012, por un equipo de docentes¹ de la Universidad de Cádiz, vinculados a asignaturas de Marketing. El proyecto centra su atención, en metodologías y procesos de investigación, aprendizaje significativo² y evaluación, en las asignaturas de

referencia. En la construcción de su filosofía intrínseca, el mencionado proyecto, centra sus vertientes, en la necesidad de innovar y la oportunidad, que brinda la ciencia prospectiva, en de vislumbrar, tanto para el presente como para el futuro inmediato, procesos de cambios y crecimiento, en el ámbito docente y profesional de esta disciplina, basado en la innovación prospectiva como modelo de pensamiento.

Desarrollar la voluntad del aprendizaje significativo innovador, para la toma de decisiones con las premisas del error. Permitir la orientación colaborativa, así como el desarrollo de modelos de consecuencias a partir de la relación coste-beneficio, venta y derivados, son tareas que necesitan un gran esfuerzo, para poder ser implantadas dentro de la conciencia grupal de algunos colectivos universitarios, reticentes a cambios, que indican a su vez, nuevas formas de aceptación, hábitos y comportamientos, diferentes a los ya existentes. Sin embargo, los avances del entorno, entre ellas: el impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, conducen inexorablemente a nuevas

¹ Profesores Dr. Pablo Muñoz Viquillón Profesor Colaborador; C Dr. Araceli Galiano Coronil Profesora Interina, ambos del Departamento de Marketing y Comunicación, de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

² El aprendizaje se define como proceso dialógico de construcción de saberes, subjetivación y producción de valores, y configuración de competencias culturales, a partir del que emergen cambios mediatos, duraderos, en la forma como el sujeto regula y autorregula su comportamiento. El aprendizaje significativo es, según el teórico norteamericano David Ausubel, el tipo de aprendizaje en que un estudiante relaciona la información nueva con la que ya posee, reajustando y reconstruyendo ambas informaciones en este proceso. Dicho de otro modo, la estructura de los conocimientos previos condiciona los nuevos conocimientos y experiencias, y éstos, a su vez, modifican y reestructuran aquellos. Este concepto y teoría están enmarcados en el marco de la psicología constructivista.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Aprendizaje_significativo. Último acceso 26 de julio de 2012.

adaptaciones de entropía³ respecto a los contenidos, de la que los sistemas educativos, no están exentos, e innegablemente son altamente sensibles, pudiendo ser enfocados también desde ciencia prospectiva.

JUSTIFICACIÓN Y METODOLOGÍA

El proyecto desplegado acarrea sensibilizar y concientizar al estudiantado universitario vinculado a nuestras asignaturas, sobre la necesidad de la innovación prospectiva, como forma de aprendizaje significativo, encaminado en la actualidad a enseñar a administrar y aplicar el conocimiento, en contraposición con el mero dictado de contenidos académicos, que por ende, pueden ser adquiridos de diversas formas y autonomía por nuestros estudiantes, entendiendo la amplitud de correspondencias que sobre uno o determinados temas, son accesibles hoy día desde cualquier medio, incluso con mayor facilidad, los conectados a la red.

Es por ello, que hemos centrado, este trabajo en el equilibrio que debe buscarse, entre lo que de verdad importa o importará a la sociedad, según el estado actual de las cosas y su tendencia, lo que consideramos los académicos como importante y lo que los estudiantes entienden, que les puede importar.

Por lo que se ha diseñado la atención, en un diálogo, entre las inquietudes sociales, las nuestras como docentes y las propias decisiones de nuestros estudiantes, respecto a sus intereses, la formación y su ambición profesional, permitiendo con todo ello un despliegue motivacional que permita un aprendizaje más significativo, el despliegue de metodologías actuales para la investigación, y trabajos colaborativos. Dando por hecho, que este conjunto facilita, en lo posible una sustancial adquisición de conocimientos, capacidades, destrezas, habilidades y competencias factibles de ser utilizadas a través del conjunto de técnicas, herramientas, metodologías y modelos más actuales, innovadores y de tendencia prospectiva, que apoyado en los elevados niveles de recuerdo que facilita permiten el desempeño de actividades docentes y profesionales, propias de las disciplinas de Marketing, fáciles de transpolar a otras áreas de conocimientos.

No menos importante, es en todo este proceso el evaluativo el cual ha sido diseñando de una forma dinámicamente abierta, en el se incluye:

- 1) una propia autoevaluación de los estudiantes, acerca de los alcances y limitaciones tenidos en la realización de sus ejercicios, entre ellos los de

Consultoría, como método de enseñanza y aprendizaje.

2) una evaluación por pares y de grupos de trabajo los que cada uno de ellos ha participado,

3) una evaluación de grupos oponentes, que previamente han revisado las tareas realizadas por sus compañeros y que de forma crítica realizan las observaciones pertinente, entendiendo también que dichas observaciones y sus alcances o limitaciones forman parte de la propia evaluación del grupo oponente

4) la evaluación docente, que no sólo evalúa la adquisición de conocimientos teóricos o aplicaciones prácticas, sino que basada en las anteriores dictamina sobre las competencias y capacidades adquiridas, y deja pie a la orientación para la mejora, modificación o adquisición de aquellas que no han sido alcanzadas total o parcial.

5) Por último y parece obvio recordar que el proceso de evaluación no finaliza aquí, sino que son los propios discentes su enfrentamiento a las realidades laborales y profesionales, quienes dictaminarán su verdadera nota social.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Ha sido precisamente bajo el trinomio: innovación, ciencia prospectiva y educación, el enfoque sobre el que han versado los objetivos del proyecto desplegado, los cuales en síntesis pretenden lograr en los estudiantes un aprendizaje y un proceso de evaluación más significativo, colaborativo y participativo, el despliegue de nuevas habilidades y competencias, entre ellas las de investigación, así como la elaboración de materiales docentes de mayor actualidad e impacto. De ahí que se hayan descrito tales objetivos como siguen:

1- Acercar a los estudiantes vinculados al proyecto, al análisis y la comprensión de su entorno empresarial más próximo de una manera objetiva y directa.

2- Desarrollar en los estudiantes la habilidad investigadora con alcance de metodologías prospectivas e innovadoras en el logro de la transformación del conocimiento teórico en productos o servicios sostenibles⁴.

3- Mejorar los métodos de enseñanza, aprendizaje y evaluación, así como herramientas, técnicas de la disciplina de Marketing, a partir de nuevas tendencias docente-profesionales.

ACTIVIDADES REALIZADAS

Entre el conjunto de actividades realizadas durante el proyecto destacamos:

⁴ En cuyo caso se propone el método de la Consultoría Gerencial y el Desarrollo de Productos de forma prospectiva en la que los estudiantes asumen el rol de consultores, junto a sus *coaches* o profesores buscando soluciones pragmáticas a problemas planteados

³ En 1865, Clausius (1822-1888) fue el primero en dar una versión matemática del concepto de entropía, eligió la palabra "entropía", del griego *entropain*, que significa "*contenido transformador*" o "*transformación de contenidos*". La entropía es una magnitud física básica que dio lugar a diversas interpretaciones, y al parecer, a veces en conflicto. Ha sido, sucesivamente, asimilados a los diferentes conceptos tales como el desorden y la información. La entropía mide tanto la falta de información como la información. Estas dos concepciones son complementarias. La entropía también mide la libertad, y esto nos permite una interpretación coherente de las fórmulas de entropía y de los hechos experimentales. No obstante, asociar la entropía y el desorden implica definir el orden como la ausencia de libertad. http://es.wikipedia.org/wiki/Rudolf_Clausius Último acceso 26 de julio de 2012

A-Talleres de preparación⁵ y tutorías individuales y grupales, con el objetivo de sensibilizar y concientizar a los estudiantes en la necesidad de buscar de nuevas técnicas, métodos de enseñanza, aprendizaje y evaluación en la disciplina de Marketing, adaptados a las realidades docentes y profesionales presentes y futuras. Para ellos con formato adicional a las clases teóricas de las asignaturas vinculadas al proyecto se han impartido los siguientes Módulos:

- Trabajo en grupos y valores humanos individuales y grupales,
- Aprendizaje significativo y aprendizaje colaborativo,
- Investigación e innovación aplicados a la Consultoría Gerencia y el Desarrollo de productos
- Técnica, herramientas y metodologías vinculadas a la ciencia prospectivas aplicadas al Marketing.
- Diseño y presentaciones efectivas para la difusión (bilingüe inglés-español)

B- Creación de un grupo experimental de trabajo⁶, bajo la modalidad de concurrencia no competitiva con el objetivo de vincular a estudiantes de titulaciones y asignaturas diversas a proyectos de investigación en materia de Educación e Innovación Prospectiva 3.0.

C- Aplicación de nuevos métodos de enseñanza aprendizaje y evaluación basados en la utilización metodologías de investigación, ciencia prospectiva e innovación, relacionándolos con los contenidos teóricos de los programas de las asignaturas vinculadas al proyecto, como necesidad de actualización y cambio de los modelos enseñanza y aprendizaje tradicional, en los que si bien el contenido puede ser actual, algunos métodos de impartición de contenidos y desarrollo de habilidades o competencias, pueden considerarse como desfasados por su formato de aplicación.

RESULTADOS OBTENIDOS

Los resultados alcanzados, cumplimentan cada uno de los objetivos planteados⁷:

A) Aumento de los niveles de conocimiento tácito⁸ y sensible, acusados por el acrecimiento de la sensación⁹ y

⁵ Los talleres están basados en principios básicos de la innovación: Enseñar a innovar, Aprender a innovar, Crear innovando y Crecer innovando. Lo cual desarrolla una mentalidad de crecimiento del talento, tanto el frustrado como el desarrollado.

⁶ Grupo formado por 15 estudiantes vinculados a tareas de investigación, experimentación y consultoría en materias técnicas de la disciplina de Marketing, Ciencia Prospectiva, Innovación y Educación, que se desarrollan por los profesores tutores del presente proyecto de innovación docente.

⁷ Los objetivos 1y 2 se relacionan con los resultados desde A hasta F, mientras que el objetivo 3 abarcan resultados desde G hasta el final.

⁸ El conocimiento tácito o implícito una forma de conocimiento que es completa o parcialmente inexplicable, que no se ha podido o sabido explicitar o comunicar verbal o visualmente. (http://es.wikipedia.org/wiki/Conocimiento_t%C3%A1cito. Último acceso 26 de julio de 2012) puede entenderse como parte de la gestión del conocimiento (del inglés Knowledge Management) es un concepto aplicado en las organizaciones. Tiene el fin de transferir el conocimiento desde el lugar dónde se genera hasta el lugar en dónde

percepción¹⁰, experimentada por los sujetos discentes (estudiantes) durante el acto accidental, que experimentan sus sentidos, que bajo el modelo Consultoría Gerencial han desarrollado en sus ejercicios prácticos

B) Incremento de al menos, un 35% más de asistencia física de los estudiantes a sesiones tutoriales, así como un aumento de la frecuencia de uso de este servicio, es decir si antes lo hacían 2 de cada 10, de 1 a 2 veces por curso, en la actualidad más del 55% de los estudiantes usa este servicio, (entre 5 y 6 de cada 10) en una frecuencia superior de al menos 3 veces por curso.

C) Una aumento sustancial de los niveles de disposición e implicación de los estudiantes, en la aplicación de los métodos y técnicas impartidos en los talleres de preparación a la solución de problemas puntuales de empresas-productos del entorno local de la provincia de Cádiz.

D) Un aumento de la interconectividad mental, emocional, física, virtual y funcional de los estudiantes, según sus propias manifestaciones, con el entorno social, empresarial, económico más cercano a éstos, con los grupos de trabajos en los que desarrollan sus actividades, con los propios docentes, así como con el universo académico y profesional que se desarrollan durante las aplicaciones prácticas que deben realizar. Han aprendido a buscar soluciones y beneficios comunes, a problemas comunes mediante el aprendizaje colaborativo disminuyendo con ellos el utilitarismo de la individualidad.

E) De forma preliminar y según los datos tabulados hasta la fecha (50%) puede concluirse que los ejercicios de aplicación orientados, para el cumplimiento de los objetivos del proyecto de innovación, muestran que más del 60% de los estudiantes matriculados e implicados en las

se va a emplear (BA Fuentes, 2010),¹ e implica el desarrollo de las competencias necesarias al interior de las organizaciones para compartirlo y utilizarlo entre sus miembros, así como para valorarlo y asimilarlo si se encuentra en el exterior de estas.

⁹ Según Epicuro, la sensación es la base de todo el conocimiento y se produce cuando las imágenes que desprenden los cuerpos llegan hasta nuestros sentidos. Ante cada sensación, el ser humano reacciona con placer o con dolor, dando lugar a los sentimientos, que son la base de la moral. Cuando las sensaciones se repiten numerosas veces, se graban en la memoria y forman así lo que Epicuro denomina las "ideas generales" (diferentes a las platónicas). Para que las sensaciones constituyan una base adecuada, sin embargo, deben estar dotadas de la suficiente claridad, al igual que las ideas, o de otro modo nos conducirán al error (<http://es.wikipedia.org/wiki/Epicuro>) Último acceso 26 de julio de 2012

¹⁰ Las diferencias entre las categorías de sensación y percepción, no parecen muy claras, máxime si se considera que en ciertos casos un hecho ocurre a la par de otro. La percepción incluye la interpretación de las sensaciones, dándoles significado y organización . La sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples (Matlin y Foley 1996). La sensación también se define en términos de la respuesta de los órganos de los sentidos frente a un estímulo. La organización, interpretación, análisis e integración de los estímulos, implica la actividad no sólo de nuestros órganos sensoriales, sino también de nuestro cerebro (Feldman, 1999). Digamos por ejemplo si un estudiante realiza una exposición de cierto ejercicio, podría interpretarse como sensación, no así s lo asimila como parte de una actividad profesional, donde entonces experimenta un proceso perceptivo.

asignaturas de Introducción al Marketing (Grado en Marketing e Investigación de Mercados) y Marketing Turístico (doble diplomatura en Empresariales y Turismo) han hecho uso y/o comprenden la necesidad de la utilización de nuevas técnicas de aprendizaje y evaluación. Según análisis preliminar más el 50% de los estudiantes, son sensibles positivos a la utilización de técnicas de innovación y prospectiva, las cuales han aplicadas en la resolución de problemas por más del 40% de los estudiantes matriculados.

F) Respecto al Grupo Experimental, aún no se ha obtenido resultados definitivos, no obstante, los miembros implicados continúan- al cierre de esta Memoria- trabajando por la consecución de objetivos grupales propuestos.

G) Comprobación empírica positiva y demostrable, acerca de la efectividad y viabilidad, de la aplicación del modelo planteado en el proyecto de innovación presentado **Investigación, aprendizaje significativo y evaluación** con líneas diversas de trabajo, vinculadas con la utilización una **Metodología prospectiva** para la solución de problemas y toma de decisiones dentro de las actividades de Marketing, relacionadas de forma práctica con Consultoría Gerencial de Marketing, como producto y servicio profesional y como método resumen de aprendizaje significativo, investigación y evaluación. Para ello se ha tenido en cuenta:

1. Introducción de la investigación en la docencia.
2. Evaluación del aprendizaje significativo y colaborativo de nuestros alumnos
3. Creación de nuevas herramientas y materiales docentes
4. Ponderación justificada del trabajo diario del estudiante frente a la calificación de un examen.
5. Evaluación activa de competencias

H) Un aumento exponencial del aprendizaje por parte de los estudiantes, según demuestran los niveles de atención, motivación e implicación éstos en las disciplinas vinculadas con él método, con más del 90% de implicación y participación.

I) Un aumento gradual y significativamente elevado, de capacidad comprensora de los estudiantes, superior al 50% respecto al sistema de enseñanza que se venía utilizando, tras la visualización por parte de los estudiantes de la importancia del aprendizaje significativo, traducido desde el punto de vista docente en una mayor capacidad mental técnica y profesional para:

- la investigación, la innovación y el desarrollo creativo, en el trabajo autónomo del estudiante
- el análisis, las interconectividades disciplinares troncales y transversales como parte de la aplicación del conocimiento teórico adquirido en asignaturas de Marketing y los modelos herramientas y técnicas complementarias facilitadas con el método de aprendizaje significativo aplicable a realidades presentes y futuras

- transformación del conocimiento teórico en aplicaciones prácticas con creación de riqueza social y económica sostenible.
- la visualización prospectiva y tendencial de sistemas, modelos, herramientas, técnicas, productos y/servicios
- el desarrollo de competencias, habilidades, toma de decisiones y búsqueda de soluciones creativas a problemas planteados, dada la relación del método con el entorno mercado actual y las realidades presentes y futuras de dicho mercado.

J) Un aumento significativo de la nota final de los estudiantes por las actividades prácticas realizadas, en comparación con la nota media obtenida, según similares resultados basados en el método tradicional de evaluación.

REFERENCIAS

1. FELDMAN, Robert. Psicología. México D.F. Mc Graw Hill, 1999. p-646
2. MATLIN, Margaret W., y FOLEY, Hugh J. Sensación y Percepción. México D. F.: Prentice Hall, 1996. 554 p.
3. Diccionario de la Real Academia de la Lengua. <http://www.rae.es/>. Último acceso 26 de julio de 2012.
http://es.wikipedia.org/wiki/Aprendizaje_significativo. Último acceso 26 de julio de 2012.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Epicuro> Último acceso 26 de julio de 2012
http://es.wikipedia.org/wiki/Conocimiento_t%C3%A1ctico. Último acceso 26 de julio de 2012.
http://es.wikipedia.org/wiki/Rudolf_Clausius Último acceso 26 de julio de 2012

AGRADECIMIENTOS

Centra la atención del proyecto desarrollado, en sus verdaderos protagonistas, nuestros estudiantes, a quienes debemos agradecer todo su apoyo y comprensión, para el logro de los resultados previstos.

No menos importante, ha sido la colaboración de aquellas personas que nos han apoyado durante su realización, así como quienes sustentan el mismo, con su labor administrativa, desde diversos puntos de nuestra universidad, que se inicia en la propia Unidad de Innovación Docente, y continua con tareas de gestión administrativa. Mencionarlos a todos, haría interminable este momento y podríamos obviar involuntariamente algunos de ellos, lo cual nos parecería injusto.

A todos ellos, y a quienes hemos privado del placer de compartir tiempo con ellos, por las propias obligaciones que este trabajo conlleva sinceramente y de todo corazón: Muchas gracias.