

EL PLAN DE MARKETING: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES INNOVADORAS EN LA ERA POST COVID-19

María Moral-Moral¹, Diego Gómez Carmona², Paloma García Candón²

¹Departamento de Marketing y Comunicación, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Campus de Cádiz.

²Departamento de Marketing y Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Campus de Jerez.

maria.moral@uca.es

RESUMEN: En un contexto marcado por los efectos económicos, sociales y personales ocasionados por el COVID-19 se debe fomentar entre el alumnado el desarrollo de una capacidad creativa, abierta y proactiva dirigida a adoptar estrategias empresariales innovadoras que permitan superar o reducir los efectos ocasionados. Así pues, el desarrollo de actividades colaborativas o grupales permiten intercambiar opiniones y puntos de vista entre alumnado consiguiendo desarrollar un trabajo colaborativo y autónomo.

Por ello, para facilitar la adecuada realización del trabajo grupal previsto en la materia de Dirección de Marketing del Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Se ha procedido a la realización de un trabajo en grupo consistente en elaboración de un Plan de Marketing dirigido a promover entre el alumnado su capacidad creativa y adaptativa para el desarrollo de estrategias comerciales innovadoras dirigidas a superar la situación motivada por el COVID-19.

Los resultados obtenidos han mostrado que el 81,3% de los encuestados afirman que han tomado mayor conciencia de la importancia de que las empresas adopten acciones creativas y emprendedoras que beneficien a la sociedad en su conjunto. Finalmente, cabe reseñar que el nivel de satisfacción con la asignatura es superior a 7 puntos para el 76% de los encuestados.

PALABRAS CLAVE: Plan de Marketing, innovación, trabajo en grupo, trabajo colaborativo, COVID-19.

INTRODUCCIÓN

La implantación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) ha transformado el proceso de enseñanza-aprendizaje en el contexto universitario, lo cual ha conducido irremediabilmente a la necesidad de adaptar las metodologías docentes empleadas en dicho proceso.

En este sentido, la pandemia del COVID-19 ha marcado el desarrollo de toda actividad económica, laboral, social o educativa ocasionando unos efectos nunca antes conocidos. Es por ello, que desde el ámbito universitario se debe de promover entre nuestro alumnado un enfoque proactivo y emprendedor que le ayude a superar las dificultades o problemas que surgen en nuestro entorno.

Más aún, desde el ámbito de titulaciones con un marcado contenido empresarial, económico o social se debe de propiciar que el proceso de enseñanza-aprendizaje sea reflexivo y adaptado a un contexto en continuo cambio donde el alumnado debe de tener una alta capacidad de resolución de problemas y de adaptación al entorno cada vez más cambiante y disruptivo.

Así pues, desde la asignatura de Dirección de Marketing (2º curso) perteneciente al Grado en Marketing e Investigación de Mercados se persigue acercar al alumnado a la realidad social promoviendo su espíritu creativo y emprendedor a través del diseño y propuesta de estrategias comerciales innovadoras aplicadas al contexto y a la situación actual que vive nuestra sociedad. Se recoge entre sus actividades formativas y procedimientos de evaluación continua, la realización de un trabajo en grupo por parte del alumnado.

En consecuencia, en este Proyecto el trabajo en grupo se enfocará hacia la realización 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 (ej. sector hotelero, restauración, establecimientos de ropa, restaurantes).

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). 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, se persigue formar al alumnado en la aplicación práctica de dicho enfoque promoviendo la propuesta de ideas y estrategias comerciales adecuadas al contexto actual. Para ello, no hay que olvidar que es necesario crear un entorno que promueva la participación del alumnado en la elaboración y construcción de su propio conocimiento, dando lugar a la adquisición de las competencias tanto de

carácter conceptual, procedimental como actitudinal establecidas en las enseñanzas universitarias. Sin olvidar, que todo ello implica el desarrollo de una serie de actividades que permitan un aprendizaje activo y colaborativo.

La promoción de la creatividad, de la capacidad de adaptación a escenarios cambiantes y el desarrollo de un espíritu emprendedor entre nuestro alumnado deben ser aspectos centrales a desarrollar durante el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Por tanto, la novedad de este proyecto de innovación docente radica en promover entre los futuros profesionales empresariales el desarrollo de estrategias creativas e innovadoras adaptadas al entorno, y más concretamente dirigidas a superar los efectos ocasionados por la pandemia.

Asimismo, este Proyecto de Innovación Docente posee un carácter interdisciplinar e integrador con el resto de materias del Título debido a la promoción de un enfoque proactivo y emprendedor dirigido a adoptar estrategias empresariales adaptadas a la situación actual.

RESULTADOS

Para conocer la valoración de los alumnos/as de la asignatura en la que se ha llevado a cabo el Proyecto de Innovación y Mejora Docente en el curso 2020/21 se ha utilizado la encuesta como procedimiento de recopilación de información.

Tras la recogida y depuración de la información a través del cuestionario diseñado en la plataforma Google Drive dirigido al alumnado de la asignatura Dirección de Marketing del 2º curso del Grado en Marketing e Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, se consiguieron un total de 75 encuestas válidas, mostrándose a continuación los resultados más relevantes:

- Al inicio de la asignatura, un 55,4% de los encuestados consideró que esta 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.
- Una vez concluido el semestre, se aprecia 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 relación a la iniciativa implementada consistente en la realización de un Plan de Marketing dirigida a proponer estrategias comerciales innovadoras que permitan superar los efectos ocasionados por la pandemia del Covid-19, el 68% de los encuestados considera que ha favorecido la comprensión de los contenidos y la adquisición de competencias asociadas a la asignatura.

- 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.

- Además, 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.

- Por otro lado, 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.

- Se aprecia 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.

- Finalmente, un 73,3% de los encuestados considera que esta iniciativa ha contribuido a adquirir una mayor capacidad para proponer estrategias comerciales y emprendedoras.

Es destacable, que un 76% de los encuestados tienen un grado de satisfacción con la asignatura igual o superior a 7 puntos.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el desarrollo de esta iniciativa docente se ha pretendido dotar y 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.

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.

Finalmente, se sugiere adoptar actividades de enseñanza-aprendizaje en el aula que permitan al 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 vinculado a la realidad social.

REFERENCIAS

1. Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). Dirección de Marketing. Ed. 15ª edición. Pearson-Prentice Hall. Madrid.