

# ACCIÓN DE APRENDIZAJE EXPERIENCIAL: MIDIENDO LA ORIENTACIÓN AL MERCADO EN EMPRESAS REALES

---

Aragónes Jericó, Cristina; Vallés Navarro, Amparo  
Universidad de Valencia y Florida Universitaria; Florida Universitaria

## RESUMEN

*El objetivo de este trabajo es recoger evidencias sobre las ventajas del aprendizaje experiencial activo, de manera que, en la acción propuesta, la interacción empresa-alumnado es la clave para la adquisición de competencias. El estudio describe la actividad llevada a cabo con el alumnado de tercer curso del grado de ADE en el marco de la asignatura 'Marketing estratégico'. Consistió en realizar un breve trabajo de investigación por parejas para analizar la orientación al mercado de diferentes empresas reales aplicando la escala MARKOR mediante entrevista personal con un responsable de la empresa. Posteriormente, los estudiantes evaluaron la información y generaron propuestas de mejora para la empresa.*

*Los resultados derivados de la experiencia reflejan que: (1) el aprendizaje activo aplicado a situaciones reales fomenta el logro de competencias para el alumnado universitario; y (2) los estudiantes están satisfechos con la experiencia de aprendizaje vivida, considerándola interesante e innovadora.*

## Palabras clave:

Aprendizaje experiencial, orientación al mercado, innovación docente

## ABSTRACT

*The aim of this study is to collect evidences about the benefits of active experiential learning. Linking university and company is the clue for acquires skills within the action propose. The study describes the activity carried out with the students of 'Strategic Marketing' subject, in third year of the Degree in Business Administration and Management. The activity involves a brief research to analyze the market orientation of real companies. Through a personal interview with a manager of the company the students applied the MARKOR scale. Continually, students evaluated the information and generated managerial implications.*

*The results derived from the experience reflect that: (1) active learning applied to real-life situations promotes the achievement of competencies for undergraduate students; and (2) students are satisfied with the experience of learning and found it interesting and innovative.*

## Keywords:

Experiential learning, market orientation, teaching innovation.

## 1. Introducción

No son pocas las adaptaciones que se están llevando a cabo en el sistema educativo universitario para conseguir una transmisión bidireccional del conocimiento profesorado-alumnado. Según Imbernon y Medina (2008) es necesaria la implicación y protagonismo del alumnado en la enseñanza-aprendizaje que corresponde al sujeto principal del proceso. Sin embargo, suelen tratarse de acciones puntuales o aisladas y en muchos casos sigue dándose la clase magistral teórica de manera generalizada. De hecho, dar prioridad al alumnado en el proceso de aprendizaje supone una ruptura del modelo en vigor en las aulas universitarias (Imbernon y Medina, 2008).

Así, uno de los procedimientos que permiten centrarse en el alumnado como parte activa del proceso es el aprendizaje experiencial. El aprendizaje experiencial se caracteriza por la máxima de que “se aprende haciendo”. El alumnado debe participar activamente en su propio proceso de aprendizaje de manera que se vea potenciada su capacidad de aprender a aprender, comprendiendo la forma de aprendizaje de uno mismo y los procesos que se requieren para ello (Rivera, 1996).

El ciclo de aprendizaje experiencial de Kolb (Kolb, 1984) se centra en la idea de que el aprendizaje experiencial existe como una forma particular de aprendizaje distinguida por el papel central que la experiencia juega en el proceso. Este modelo supone que para aprender algo se debe trabajar o procesar la información que se recibe. Las experiencias que tengamos se transforman en conocimiento cuando las elaboramos de alguna de estas dos formas: bien reflexionando y pensando sobre ellas, o bien experimentando de forma activa con la información recibida.

Por esta razón, cualquiera que sean los métodos o técnicas a utilizar, éstos deben favorecer que el alumnado se involucre en su experiencia de aprendizaje: es él quien debe observar, probar, analizar y participar en las distintas actividades del proceso para integrar los nuevos conocimientos.

Teniendo esto en cuenta, el aprendizaje experiencial influye en el alumnado de dos maneras: mejora su estructura cognitiva y modifica las actitudes, valores, percepciones y patrones de conducta. Estos dos elementos de la persona están siempre presentes e interconectados. Por tanto, el aprendizaje del alumnado no es el desarrollo aislado de la facultad cognoscitiva, sino el cambio de todo el sistema cognitivo afectivo-social. Es pues, a través de una participación activa, significativa y experiencial, como el alumnado construye nuevos y relevantes conocimientos que influyen en su formación y derivan en la responsabilidad y el compromiso por su propio aprendizaje. Como expresa Ausubel (1976: 259) “sólo cuando el aprendizaje es relevante surge la intención deliberada de aprender”.

## 2. Objetivos

Este trabajo, dentro del área de metodología y docencia en marketing, se basa en una experiencia docente que busca poner en práctica y recoger evidencias sobre el uso de metodologías activas y experienciales en la docencia universitaria.

El objetivo del poster es presentar una acción educativa llevada a cabo durante el curso académico 2016/2017. Específicamente se plantea el uso del aprendizaje experiencial como vía metodológicamente activa y participativa par la interiorización y aplicación de los contenidos teóricos abordados en relación al concepto de orientación al mercado (Kohli, Jaworski, y Kumar, 1993; Campo, Díaz y Yagüe, 2014). en la asignatura de Estrategia de Marketing del tercer curso del grado en ADE.

Sin embargo, no se trata de una acción aislada. Se enmarca en un proyecto de innovación docente que replicará esta acción en los cursos siguientes para conseguir y analizar datos

longitudinales. Al mismo tiempo, se va a aumentar y evaluar la participación del alumnado en su propio aprendizaje con otras actividades en esta línea.

Con ello se pretende reforzar el objetivo marco de la asignatura, que es profundizar en el conocimiento de las estrategias de marketing y su aplicación en la empresa, prestando especial atención al consumidor y al mercado. Se persigue proporcionar al alumnado una visión más amplia de la disciplina del marketing adoptando un enfoque estratégico de la misma y analizando sus posibilidades de aplicación en el mundo empresarial.

Asimismo se considera interesante indagar acerca de la existencia de diferencias en aspectos relacionados con el proceso de aprendizaje, el desarrollo de competencias y la percepción de la metodología.

### **3. Metodología**

La iniciativa promueve la creación de acciones dentro y fuera del aula, reforzando la interacción y situaciones reales en el mundo empresarial.

La experiencia del alumnado consistió en realizar un breve trabajo de investigación por parejas para analizar la orientación al mercado de diferentes empresas reales aplicando la escala MARKOR mediante entrevista personal con un responsable de la empresa. Posteriormente, los estudiantes evaluaron la información y generaron propuestas de mejora para la empresa. Tras la elaboración de un informe ejecutivo realizaron una presentación pública de los resultados con apoyo audiovisual de la información. A ello se le aplicó coevaluación y evaluación entre pares. Todo ello facilitó una consolidación del proceso de aprendizaje por parte del alumnado.

### **4. Conclusiones**

Los resultados derivados de la experiencia nos permiten concluir que: (1) el aprendizaje activo aplicado a situaciones reales fomenta el logro de competencias para el alumnado universitario; y (2) los estudiantes están satisfechos con la experiencia de aprendizaje vivida, considerándola interesante e innovadora.

Podemos concluir que los estudiantes desarrollaron diferentes competencias tales como: uso de las TICs, comunicación oral y escrita, trabajo en equipo, resolución de conflictos, compromiso y responsabilidad ética, iniciativa, innovación y creatividad, liderazgo, entre otras propias del modelo educativo de Florida. Alcanzaron también otras competencias básicas como la capacidad de análisis y síntesis o la habilidad para analizar, discriminar y buscar información relevante proveniente de fuentes diversas. Y competencias específicas como saber hacer englobando la toma de decisiones y análisis crítico, entre otras.

### **Referencias bibliográficas**

Ausubel, D. P. (1976). *Psicología educativa. Un punto de vista cognoscitivo*, Trillas, México.

Campo, S., Díaz, A. M., & Yagüe, M. J. (2014). Market orientation in mid-range service, urban hotels: How to apply the MKTOR instrument. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 76-86.

Imbernon, M. I., & Medina, J. L. M. (2008). Metodología participativa en el aula universitaria: la participación del alumnado. *Cuadernos de docencia universitaria*. Octaedro Editorial. Barcelona

Kolb, D.A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey.

Kohli, A. K., Jaworski, B. J., & Kumar, A. (1993). MARKOR: a measure of market orientation. *Journal of Marketing research*, 467-477.

Rivera, G. (1996). *Estrategias para el aprendizaje*, Kronos, Buenos Aires.