



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

ANEXO III – Memoria final de la ejecución del Proyecto de Innovación Docente– 2019

La memoria dará cuenta de los procesos y resultados derivados de la ejecución del proyecto. Su extensión máxima es de 7000 palabras y debe ajustarse a la plantilla siguiente.

En el documento final se eliminará esta primera página



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

Estrategias de comunicación en el ámbito profesional a través del uso de las TIC (PINN-19-A-064)

Convocatoria de los Proyectos de Innovación Docente 2019

Adrián Castro López – castroadrian@uniovi.es- Departamento de Administración de Empresas

Víctor Iglesias Argüelles – viglesia@uniovi.es- Departamento de Administración de Empresas

Ana Belén Bernardo Gutiérrez – bernardoana@uniovi.es- Departamento de Psicología

María Esteban García – estebangmaria@uniovi.es- Departamento de Psicología

Antonio Cervero Fernández-Castañón – cerveroantonio@uniovi.es- Departamento de Psicología

Palabras clave: TIC, empresa, marketing, redes sociales, competencia digital.

Tipo de proyecto

Tipo A (PINN-18-A)	X
--------------------	---

Tipo B (PINN-18-B)	
--------------------	--

En este apartado decir el tipo de proyecto (Tipo A o Tipo B) y únicamente en caso de ser de tipo B, describir las ampliaciones y novedades con respecto a los proyectos anteriores de los cuales es continuación y la referencia al proyecto previo.

Resumen / Abstract

El desarrollo de las competencias digitales figura como una competencia transversal que debe tenerse en cuenta en las diferentes asignaturas universitarias, debido, entre otras cosas, a la importancia que tiene el dominio de las TIC en la integración laboral de la sociedad del conocimiento. En la actualidad, las empresas y organizaciones han visto en las herramientas de internet y las redes sociales un nuevo canal a tener en cuenta a la hora de definir las estrategias de comunicación y marketing online, siendo estos canales prioritarios a la hora de comprar/vender un producto, ofertar un servicio o conocer una determinada empresa/organización. En este contexto, planteamos un proyecto que permitirá al alumno adquirir los conocimientos y habilidades para diseñar una web básica a través de herramientas de autor con la cual difundir su empresa/organización y planificar el uso de estrategias de comunicación a través de redes sociales, buscando con ello potenciar la relación entre la formación universitaria y el mundo laboral.



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

1 Contribución del proyecto a la consecución de los objetivos específicos y de los objetivos de la convocatoria

1.1 Objetivos específicos del proyecto conseguidos. Indicar y valorar el grado de consecución de cada uno.

En lo referente a este punto se plantearon dos objetivos específicos.

El primero de ellos trataba de desarrollar metodologías de enseñanza-aprendizaje de carácter práctico y relacionado con una futura incorporación del alumnado al mundo laboral. Este objetivo se ha cumplido plenamente de forma satisfactoria ya que todos los alumnos que han participado en el proyecto de innovación (ver apartado 3.3.1), han realizado las actividades prácticas enfocadas a la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) con fines comerciales y publicitarios por parte de una supuesta empresa u organización. Esta tarea aplicada, así como cualquier otra basada en el uso de las TIC, es fundamental hoy en día y más aún en la sociedad del conocimiento que exige el dominio de la competencia digital. Además, la utilización de un sistema de aprendizaje mediante realización de proyectos ha permitido valorar el componente más práctico y aplicado de la labor realizada.

El segundo objetivo trataba de potenciar la coordinación entre profesores, así como el desarrollo de proyectos interdisciplinares e intercurriculares, y potenciar también aquellos proyectos que implicaban colaboración entre diferentes Centros y Departamentos. También este objetivo se ha cumplido fielmente, dado que se ha favorecido el contacto permanente y la coordinación entre los docentes del Departamento de Psicología y el de Administración de Empresas y, más aún, entre los propios alumnos de ambas titulaciones (ver apartado 3.3.1), favoreciendo con ello una visión multidisciplinar del trabajo realizado.

1.2 Objetivos de la convocatoria a los que se dirigía el proyecto conseguidos. Indicar valoración del grado de consecución.

El primero de los objetivos de la convocatoria “Innovación docente en el ámbito de la tutoría y la orientación de los y las estudiantes hacia su futuro laboral”, tenía vinculación con el primer objetivo específico: “Desarrollar metodologías de enseñanza-aprendizaje de carácter práctico y relacionado con una futura incorporación del alumnado al mundo laboral”. Este objetivo también se ha cumplido de forma íntegra, ya que para la realización de las actividades programadas se han utilizado las tutorías grupales, lo que ha permitido un proceso de enseñanza-aprendizaje más individualizado y un enfoque práctico dirigido al mundo laboral, que es la meta final del proyecto.

El segundo objetivo de la convocatoria era: “Innovación en el ámbito de la coordinación docente” y estaba vinculado al segundo objetivo específico de la



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

convocatoria: “Potenciar la coordinación entre profesores, así como el desarrollo de proyectos interdisciplinarios e intercurriculares. Potenciar también aquellos proyectos que impliquen colaboración entre diferentes Centros y Departamentos”. Este objetivo también se ha cumplido de forma global, ya que la realización del proyecto ha supuesto un contacto permanente entre los docentes de ambos departamentos que no contaban con trabajo docente común realizado con anterioridad.

2 Contribución del proyecto al plan estratégico de la Universidad y repercusiones en la docencia. *Para la elaboración de este apartado describir el grado de cumplimiento de los compromisos adquiridos del punto 5 de la solicitud del proyecto.*

2.1 Alineamiento del Proyecto de Innovación Docente con el Plan Estratégico 2018-2022 de la Universidad de Oviedo en materia docente.

El alineamiento del proyecto de innovación docente con el Plan Estratégico de la Universidad de Oviedo en materia docente se produce a través de a acción estratégica en formación, actividad docente y empleabilidad: “FAE 14: Programa de formación transversal para el estudiantado” y, en concreto, a través del objetivo de mejorar las competencias transversales y extracurriculares del estudiantado, cuyo porcentaje de adecuación se establecía en el 100%.

En este sentido, la realización de las actividades confirma los parámetros establecidos, ya que se ha unido en una sola acción docente la formación práctica y de carácter transversal de los alumnos, basada en un incremento de la competencia digital, con una aplicación simulada de gran valor en el mundo laboral, como es la difusión de la imagen de una empresa u organización y la captación de clientes a través de estrategias de marketing.

2.2 Grado de consecución de las repercusiones esperadas del proyecto (en la docencias específica y en el entorno docente).

La consecución de las repercusiones esperadas del proyecto tanto en la docencia específica, como en el entorno docente, vinculadas a los apartados 5.1.1. y 5.1.2. de la convocatoria, también ha sido satisfactoria.

Así, en lo referente a la docencia concreta, se ha cumplido el objetivo de participación propuesto (ver apartado 3.3.1), así como los porcentajes de contenidos de la asignatura a los que afectaba y su correspondiente incidencia en la evaluación.

Del mismo modo ha sido óptima su repercusión en el entorno de la docencia. Así, se ha incrementado la colaboración entre los docentes del Departamento de Psicología y el de Administración de Empresas mediante la coordinación y establecimiento de



criterios comunes en el proyecto implementado, se han utilizado herramientas y aplicaciones tecnológicas avanzadas acorde al planteamiento del proyecto, que exceden las herramientas básicas del campus virtual (como serían Wix, Wordpress, Twitter Audit, Hootsui, Facebook inside, YouTube Analytics, Google Analytics, Agora pulse, etc.) y se plantea difundir la experiencia a través de comunicaciones y posters en futuros congresos.

3 Memoria del Proyecto

3.1 Marco Teórico del Proyecto

Los medios sociales se han convertido en un fenómeno tan generalizado que hay ciertos perfiles de internautas que piensan en Facebook o YouTube como sinónimo de Internet (Macía y Santonja, 2016). El uso de redes sociales es cada vez más extendido en España, pues el 85% de los usuarios que utilizan Internet como medio de búsqueda de información y compra, también hace uso de las redes sociales, lo que representa más de 25,5 millones de usuarios. Entre las redes sociales más utilizadas se encuentran Facebook (87%), WhatsApp (87%), YouTube (69%), Instagram (49%) y Twitter (48%), pudiendo los usuarios, incluso, utilizar varias redes de forma simultánea (una media de 4,7), tal como se muestra en la Figura 1.

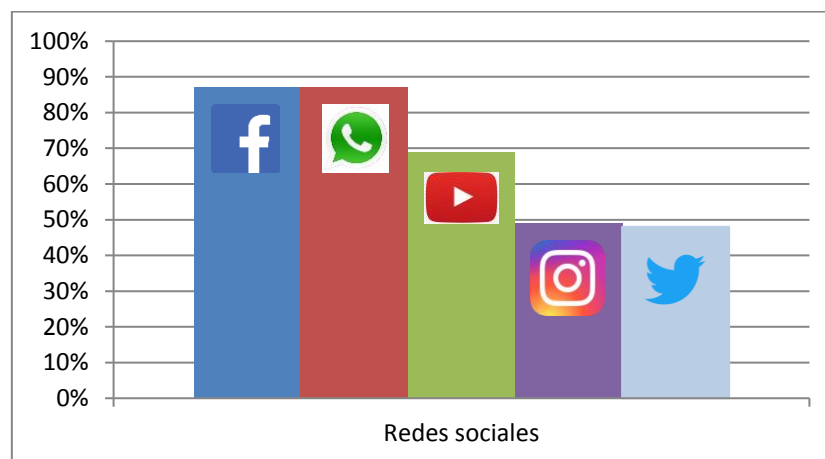


Figura 1. Redes sociales más utilizadas.

En la actualidad, las empresas y organizaciones han visto en las redes sociales un nuevo canal a tener en cuenta a la hora de definir las estrategias de comunicación y marketing online para ofrecer sus productos y servicios. Así, por ejemplo, según el último informe de IAB Spain (IAB, 2018), el 57% de los usuarios utilizan las redes sociales para buscar información de productos antes de realizar una compra y el 38% de los usuarios realiza comentarios, opinando y exponiendo sus problemas o dudas en alguna red social. El 64% de los usuarios valora positivamente los comentarios en redes sociales y un 55% menciona que estos influyen en sus decisiones. Como



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

consecuencia de todo ello, un 81% de los usuarios siguen los perfiles de las marcas en redes sociales y que una marca tenga un perfil en redes sociales es sinónimo de confianza para el 27%.

En este marco de acción, se puede observar que el potencial de las redes sociales es innegable y, por tanto, la definición de una buena estrategia de marketing online puede ayudar a una optimización de los resultados de la empresa u organización, tanto en un *ecommerce* o formato exclusivamente online, como en un formato presencial. Con el fin de definir una adecuada estrategia de comunicación y escucha activa de la comunidad, los alumnos deberán de ser capaces de monitorizar aquellas líneas tácticas y acciones concretas que facilitan la observación de la información de la empresa u organización y sus competidores. Para ello, los alumnos deberán de crear y diseñar una nueva empresa o asociación online. Sobre dicha organización, los alumnos tendrán que definir su estrategia de actuación en redes sociales, eligiendo qué redes sociales son las más adecuadas para su publicidad y qué herramientas analíticas utilizarán para medir sus resultados en redes sociales.

3.2 Metodología utilizada

3.2.1 Plan de Trabajo desarrollado

El programa de estrategias de comunicación en el ámbito profesional a través del uso de las TIC se inició desarrollando una sesión presencial una vez comenzada la asignatura, dándole continuidad a través de las tutorías grupales, que permitían tratar las dudas prácticas y realizar un seguimiento continuado del proyecto de los alumnos.

De este modo, en la sesión presencial se hizo una presentación del proyecto, detallando su finalidad, objetivos, procedimiento y evaluación y en las tutorías grupales se realizó un seguimiento del mismo, enseñando las principales aplicaciones tecnológicas para la realización de la web y diseño de redes, y resolviendo dudas sobre su funcionamiento.

Una vez confeccionadas y durante la penúltima semana de curso, los alumnos realizaron un breve informe sobre las herramientas confeccionadas por los grupos de la otra titulación, publicando sus proyectos en el campus virtual.

Los pasos del plan de trabajo se corresponden con el siguiente esquema:

- 1.- Sesión presencial: al comienzo de la asignatura.
- 2.- Desarrollo del proyecto a través del uso de herramientas digitales: tutorías grupales.
- 3.- Presentación del proyecto: penúltima semana del curso.



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

4.- Realización del informe: última semana del curso.

3.2.2 Descripción de la Metodología

El proyecto de innovación docente utiliza un tipo de metodología activa y participativa que toma como modelo el aprendizaje basado en proyectos (Efstratia, 2014). Para ello se han desarrollado las siguientes actividades.

1.- Actividad de creación de la página web: el alumno, de forma grupal, tenía que crear una página web para establecer la estrategia de comunicación y difusión de una empresa, organización profesional o asociación ficticia que parta de la capacidad emprendedora del alumno.

2.- Actividad de definición de estrategia en redes sociales: el alumno, de forma grupal, tenía que definir una estrategia en redes sociales para establecer el plan de comunicación y difusión de su empresa, organización profesional o asociación ficticia. Para ello tenía que presentar un diseño de su imagen en la red, determinar su público objetivo y señalar los mecanismos que utilizaría para la gestión de datos y el control y análisis de los supuestos resultados obtenidos.

3.- Análisis interdisciplinar: una vez realizadas las actividades, se asignó a cada grupo de la asignatura de Comercio Electrónico, un grupo de la asignatura Desarrollo Social y viceversa, de forma que los alumnos tenían que realizar un breve informe de una cara analizando la web del equipo asignado y su estrategia en redes sociales. Los equipos de la asignatura de Comercio Electrónico se centraron en los aspectos relativos a las estrategias de marketing utilizadas por los alumnos de Psicología, y estos se centraron en los aspectos relativos al aspecto central de la comunicación humana desde la vertiente psicológica.

3.3 Resultados alcanzados

3.3.1 **Valoración de indicadores** *detallando los instrumentos utilizados para recoger la información, se valora la inclusión de tablas o figuras que faciliten la comprensión de lo expuesto. Al menos un indicador se vinculará con el grado de satisfacción del alumnado que participe en el proyecto.*

El primer indicador se corresponde con el grado de participación del alumnado en ambas asignaturas y toma como medida la realización de las actividades del proyecto de acuerdo a las actas del profesorado. El grado de cumplimiento ha sido alto, dado que ha participado más de un 70% del alumno matriculado en ambas asignaturas, siendo prácticamente del 100% en el caso de Desarrollo Social (ver Figura 2). En el caso de comercio electrónico, el no llegar al 100% fue debido a que aproximadamente el 30% de los alumnos se encontraban en estancia erasmus o tenían evaluación diferenciada.

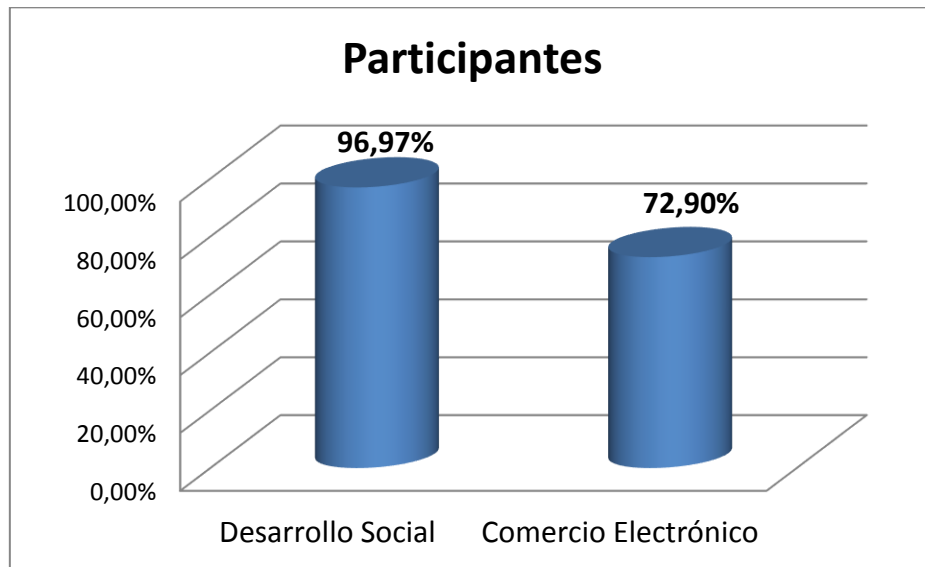


Figura 2. Porcentaje de participación en el proyecto de innovación

El segundo indicador se corresponde con el porcentaje de alumnos que obtienen un resultado notable en las actividades del proyecto de ambas asignaturas y toma como medida la obtención de una calificación superior a 7. El grado de cumplimiento ha sido alto, dado que como puede observarse (ver Figura 3) la totalidad de alumnos de Desarrollo Social que han participado en el proyecto y el 98% de los alumnos de comercio Electrónico, han obtenido dicho resultado.

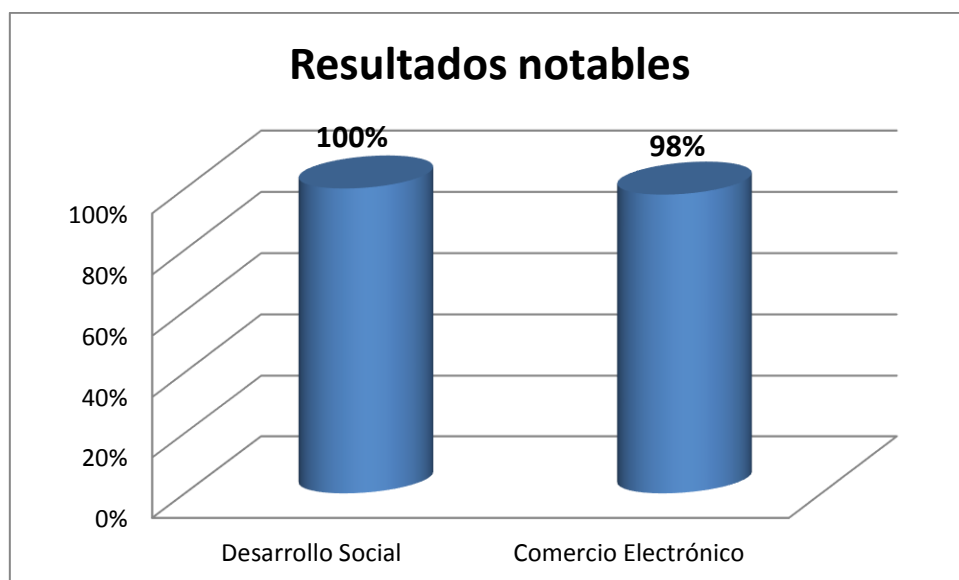


Figura 3. Porcentaje de alumnado con resultados notables.

Respecto al grado de satisfacción con el proyecto, se tomó como indicador la valoración emitida en un ítem específico del cuestionario de satisfacción del proyecto,



respondido a través de una escala de respuesta tipo Likert de 3 valores (bajo, medio y alto). El rango de alumnos que han valorado como alta la satisfacción del proyecto está en torno al 50% y por ello se sitúa en un rango medio, tal como muestra la Figura 4.

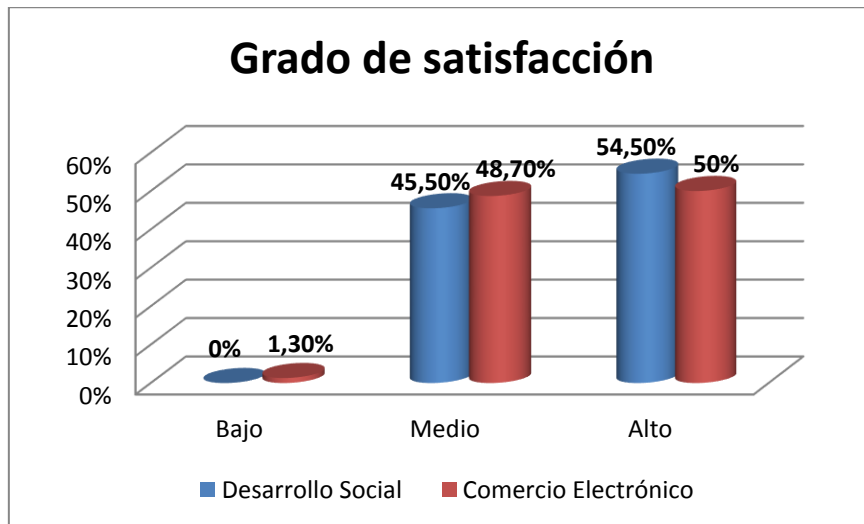


Figura 4. Nivel de satisfacción.

Tabla resumen (a incluir obligatoriamente)

Nº	Indicador	Modo de evaluación	Rangos fijados y obtenidos
1	Número de participantes: Porcentaje de alumnos que realizan la actividad del proyecto	Se tomará como indicador el haber realizado las actividades del proyecto de acuerdo a las actas del profesorado.	Bajo (Menor del 30%) Medio (Entre 30% y 70%) Alto (Por encima del 70%)
2	Número de alumnos con resultados notables: Porcentaje de alumnos que superan la actividad con una puntuación de 7 o mayor.	Se tomará como indicador la puntuación en las actividades del alumno de acuerdo con las actas del profesorado.	Bajo (Menor del 30%) Medio (Entre 30% y 70%) Alto (Por encima del 70%)
3	Número de alumnos con resultados notables: Porcentaje de alumnos que valoran la satisfacción del proyecto como alta.	Se tomará como indicador la valoración emitida en un ítem específico del cuestionario de satisfacción del proyecto	Bajo (Menor del 30%) Medio (Entre 30% y 70%) Alto (Por encima del 70%)



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

3.3.2 Observaciones más importantes sobre la experiencia relacionando los resultados con los objetivos del proyecto evitando afirmaciones que no estén fundamentadas en lo realizado, redundancias o reiteraciones.

Los resultados obtenidos han sido satisfactorios dado que dan cuenta de la consecución de los objetivos planteados. Así, lo que se pretendía era por un lado paliar la limitada formación en tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que tienen los estudiantes a la par que se asociaba dicha formación a una experiencia que relacionara el aprendizaje con el mundo laboral. Tanto la falta de formación previa como la utilidad de la formación recibida, a nivel finalista e instrumental, ha sido constatada además en los resultados del cuestionario realizado al finalizar el proyecto y que será el que sea objeto de difusión en congresos y jornadas.

3.3.3 Información online, publicaciones o materiales en abierto derivados de los resultados del proyecto (se valorará especialmente que se proporcionen los enlaces a los mismos).

No existen publicaciones ni información on-line dado que se pretenden explotar los resultados próximamente.

3.4 Conclusiones, discusión y valoración global del proyecto. Se destacarán los puntos fuertes y débiles del proyecto contrastándolas con los resultados de otros estudios referenciados en el apartado 3.1 sin reiterar los datos ya comentados en otros apartados.

Entre los puntos fuertes del proyecto, podemos destacar: el potencial para desarrollar la competencia tecnológica recibiendo una formación directa, la aplicación al mundo laboral de conocimientos y habilidades que son básicos en la sociedad del conocimiento, el trabajo en equipo dado que la realización de las actividades era de tipo grupal y, finalmente, la observación de planteamientos interdisciplinares, a través de la evaluación por alumnos de titulaciones diferentes.

Tal como indica Aguiar et al. (2018), la utilización de las tecnologías de la información y de la comunicación ha supuesto un cambio en el rol del profesor el cual ha de explotar las posibilidades de la comunicación mediante los medios digitales; y el rol del alumno que se beneficia de su uso para obtener una formación más adecuada a los nuevos requerimientos de la sociedad del conocimiento. Además, el trabajo conjunto de carácter multidisciplinar permite al estudiante aumentar la eficiencia en su aprendizaje siendo capaz de establecer un criterio más reflexivo y desarrollar unas mejores habilidades que les ayudaran a afrontar los nuevos retos laborales que les surjan tras la finalización de sus estudios universitarios.



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

4 Bibliografía

IAB Spain. (2018). *Estudio anual de redes sociales*. Recuperado de <https://bit.ly/2J95UhE>

Efstratia, D. (2014). Experiential education through project based learning. *Procedia-social and behavioral sciences*, 152, 1256-1260.

Maciá, F. y Santonja, M. (2016). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Anaya.

Aguiar B. Velázquez, R., Aguiar J. (2019). Innovación docente y empleo de las TIC en la Educación Superior. *Revista Espacios*, 40 (2), 8.