

Aprendiendo a utilizar técnicas de marketing a través del Aprendizaje Basado en Problemas

Learning how to use marketing techniques through Problem-Based Learning

Gustavo Puras. *Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea.*

Laura Saenz del Burgo. *Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea.*

Contacto: laura.saenzdelburgo@ehu.eus

Fecha recepción: 27/05/2016 - Fecha aceptación: 12/01/2017

RESUMEN

En el siguiente artículo se presenta la experiencia de innovación docente introducida en la asignatura de Gestión, Planificación, Legislación y Deontología del Grado en Farmacia de la Universidad del País Vasco UPV/EHU, para el aprendizaje del bloque temático de Marketing y Merchandising. Esta acción educativa se ha enfocado en alcanzar tanto las competencias específicas relacionadas con este tema, así como las competencias transversales de trabajo en equipo, búsqueda de información y capacidad de reflexión, entre otras. Para ellos se ha utilizado la metodología de Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) haciendo que el estudiante se encuentre ante situaciones que le acontecerán en su futuro profesional como farmacéutico. Se utilizaron cuestionarios interactivos diseñados con dispositivos de respuesta rápida (*clickers*), visualizaciones de videos, exposiciones e informes. Los alumnos trabajaron en ocasiones de manera autónoma, pero principalmente se impulsó el trabajo en equipos donde el trabajo realizado por cada componente del mismo fuera esencial para la resolución de la situación planteada. La evaluación tanto formativa como sumativa, se realizó por medio de un entregable grupal, un test de autoevaluación individual, dos presentaciones breves grupales, dos test de evaluación individual y una presentación grupal, algo más extensa. En general, los resultados obtenidos fueron altamente satisfactorios. Además, se logró una gran implicación por parte del alumnado haciendo el desarrollo de las clases mucho más activo y dinámico.

PALABRAS CLAVE

Innovación, actitud proactiva, metodologías activas, enseñando a través de competencias.

ABSTRACT

The following article presents the experience of a teaching innovation introduced in the subject of Management, Planning, Legislation and Deontology of the Degree in Pharmacy of the University of the Basque Country UPV/EHU, to learn the thematic block of Marketing and Merchandising. This educational action has focused on achieving both the specific competences related to this subject, as well as transversal competences of team work, information search and reflection capacity, among others. For this purpose, the Problem-Based Learning (PBL) methodology has been used, making the student to face situations that will happen to him in his professional future as a pharmacist. Interactive questionnaires designed by rapid response devices (*clickers*), video visualizations, expository activities and reports were used. The students sometimes worked autonomously, but mainly the work in teams was promoted where the work done by each student was essential for the resolution of the situation. The valuation, both formative and accumulative, was carried out through a group deliverable, an individual self-assessment test, two brief group presentations, two individual assessment tests and finally, a more extensive group presentation. In general the evaluation showed highly satisfactory results. In addition, great involvement was achieved by the students making the development of the classes much more active and dynamic.

KEYWORDS

Innovation, proactive attitude, active methodologies, teaching by competences.

1. INTRODUCCIÓN.

Dentro del contexto Europeo de Enseñanza de Educación Superior es necesario fomentar nuevas formas de enseñar y aprender. Además, hemos de implementar un modelo educativo basado principalmente en la adquisición de competencias. Para ello, se hace imprescindible el diseño de actividades innovadoras que se centren en el estudiante como eje principal del aprendizaje. Es por tanto tarea de los docentes actuar como agentes de cambio cuya labor no es meramente la de enseñar cuantas más cosas mejor a los estudiantes, sino la de ayudarles a aprender a trabajar en equipo escuchando la opinión de sus compañeros, colaborar y apoyarse unos en otros para construir conocimiento. Es por ello que los profesores implicados en la asignatura de Gestión, Planificación, Legislación y Deontología del cuarto curso del Grado de Farmacia de la Universidad del País Vasco UPV/EHU reflexionamos sobre nuestra práctica docente y decidimos llevar a cabo acciones para estimular el aprendizaje del alumnado en nuestra asignatura motivándolos a través de distintas actividades colaborativas cercanas a su realidad profesional basándonos en la metodología de Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) (Barrows, 1996). Lo que buscamos es un aprendizaje basado en situaciones en las que se encontrarán a lo largo de su carrera profesional; una carrera llena de continuos cambios donde el trabajo multidisciplinar, la búsqueda de información y la resolución de problemas va a ser una constante diaria e imprescindible en su entorno profesional (Adell, 2013). El ABP permite la integración del conocimiento y posibilita una mayor retención y transferencia del mismo a otros contextos, ayudando a la adquisición de habilidades para identificar problemas y ofrecer soluciones adecuadas a los mismos, promoviendo el pensamiento crítico. Además, esta metodología ha mostrado tener una buena aceptación por parte de los alumnos, si bien es cierto que algunos estudios señalan la alta variabilidad de los resultados dependiendo del alumno y de su situación (Cusack, 2012; Gun, 2012). Asimismo, el aprendizaje colaborativo facilita y refuerza el

aprendizaje autónomo del estudiante (Echeita, 1995).

Un punto importante, es la necesidad de motivar a los estudiantes para que se involucren en su propio aprendizaje participando activamente en el mismo. Para ello, se hace imprescindible el diseño de una situación novedosa de aprendizaje que sirva de apoyo a la construcción del conocimiento (Pozo, 2006). El problema o situación planteados consideramos que debía ser relevante para el alumnado, estar relacionado con la materia y presentar cierta complejidad, existiendo la posibilidad de que no exista una única solución cerrada. En nuestro caso, para poder crear un pensamiento práctico, planteamos una serie de actividades formativas apoyadas en un enfoque realista, que ayudara a inter-relacionar la teoría con la práctica profesional del graduado en Farmacia. Para ello, un punto importante a trabajar consideramos que es partir de reflexiones tanto individuales como en grupo sobre situaciones reales, cercanas. En este contexto, el profesor ha de actuar como guía y orientador, estando abierto a las posibles soluciones que los estudiantes puedan encontrar al problema planteado (Korthagen, 2010; Pérez, 2010). Por lo tanto, la formación que planteamos desde esta perspectiva es capaz de estimular el desarrollo de sistemas complejos de comprensión y de acción, alejándose de la mera adquisición, memorización y reproducción de conocimientos (Pérez, 2010; Pozo, 2006).

Por otro lado, no hemos de olvidar que nuestra tarea ha de ser la de ayudar a los alumnos a adquirir no solo conocimientos sino también habilidades, actitudes y valores profesionales que estén dirigidos a que adquieran una competencias profesionales tanto específicas como transversales, como el trabajo en equipo y la búsqueda de información, puesto que vivimos en una realidad cambiante que obliga a mantenerse actualizado en conocimientos y a interaccionar con otros profesionales, en nuestro caso, relacionados con el ámbito de la salud.

Con esta innovación docente buscamos que el estudiante se convierta en protagonista de una historia que le lleve, a través del análisis, la reflexión y el debate, a dar solución a situaciones contextualizadas en su realidad profesional. Sin duda, esto ha supuesto un cambio en nuestra mentalidad como profesores que ya no hemos de ser el eje principal de la actividad docente exponiendo información a través de muchas clases magistrales sino que ahora hemos de intentar proponer escenarios más o menos complejos para que sea posible un aprendizaje mucho más profundo. Para ello es necesario que ofrezcamos recursos de aprendizaje suficientes y apropiados, tutoricemos el proceso de una manera cercana y realicemos una retroalimentación continua sobre las actividades realizadas por los estudiantes (Escribano, 1995).

Por otro lado, es igualmente necesario el inicio de un cambio de actitud por parte del alumnado puesto que éste ha de tomar un papel activo y autónomo en su propio proceso de aprendizaje. Son ellos los que deben buscar la información relevante para solucionar el problema planteado, razonar e integrar conocimientos, han de aprender a organizarse y planificar su trabajo y desarrollar su capacidad de comunicación oral y escrita (Giné Domínguez, 2013).

Los objetivos principales de la siguiente experiencia docente fueron por un lado facilitar la adquisición, integración y retención de distintos conceptos relacionados con la gestión de las Oficinas de Farmacia a través de situaciones reales y fomentar la adquisición de competencias transversales por parte del alumnado (trabajo en equipo, búsqueda de información, capacidad de análisis y síntesis, capacidad de organización y habilidades de comunicación).

2. DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA

2.1. Contextualización de la asignatura y su entorno

La siguiente experiencia se desarrolló en la asignatura Gestión, Planificación, Legislación y Deontología del Grado en Farmacia de la

Universidad del País Vasco UPV/EHU. Dicha asignatura se desarrolla a lo largo de un total de 7 créditos ECTS.

El Grado en Farmacia en la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), tal y como se recoge en el Libro Blanco de la titulación, tiene una carga docente de 300 créditos ECTS, los cuales se desarrollan a lo largo de una estructura de cinco cursos académicos. Esto significa que el conjunto organizado de materias que un estudiante debe superar en un año se corresponde con 60 créditos ECTS. Cada curso académico se divide en dos cuatrimestres. El primero abarca los meses comprendidos entre septiembre y diciembre, y el segundo cuatrimestre, los meses comprendidos entre febrero y mayo. Cada cuatrimestre tiene una duración de 15 semanas más 3 semanas durante las cuales se realizan los exámenes del cuatrimestre correspondiente. Por otro lado, la planificación del título de Grado en Farmacia de la Universidad del País Vasco UPV/EHU se ha estructurado en diversos *módulos* siguiendo las directrices vigentes.

La asignatura de Gestión, Legislación, Planificación y Deontología se imparte a lo largo del segundo cuatrimestre del cuarto curso académico, y está incluida, junto con la asignatura Farmacia Social, dentro del *Módulo M06* del plan de estudios de la titulación (Tabla 1).

Tabla 1.- Módulos en los que se organiza el plan de estudios del Grado en Farmacia de la Universidad del País Vasco UPV/EHU.

Clave	Denominación de los Módulos
M01	Química
M02	Física y Matemáticas
M03	Biología
M04	Farmacia y Tecnología
M05	Medicina y Farmacología
M06	Legislación y Farmacia Social
M07	Prácticas Tuteladas y Trabajo Fin de Grado
M08	Plan Director de Euskera

Al finalizar el desarrollo de esta asignatura, los estudiantes han de ser capaces de aplicar diferentes conceptos necesarios para gestio-

nar eficientemente la Oficina de Farmacia. Para ello, trabajan sobre diferentes conceptos relacionados con el marketing, la contabilidad, el control del stock, la gestión de compras y de ventas, etc. a lo largo del cuatrimestre. Todo ello con la finalidad de conseguir la máxima rentabilidad posible en un establecimiento de interés sanitario pero de gestión privada como es la Oficina de Farmacia, respetando siempre las normas y leyes que regulan su funcionamiento.

A pesar de que las competencias de la asignatura no aparecen especificadas en la memoria de verificación de Grado, sí se encuentran dentro las del *Módulo M06*. Entre ellas, podemos destacar las que aparecen en la Tabla 2.

Tabla 2.- Competencias del Módulo M06 del Grado en Farmacia relacionadas con la asignatura de Gestión, Legislación, Planificación y Deontología.

Competencia	Descripción
M06CM2	Conocer los principios éticos y deontológicos y actuar según las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas que rigen el ejercicio profesional colaborando con otros profesionales de la salud y adquiriendo habilidades de trabajo en equipo.
M06CM3	Dominar técnicas de recuperación de información.
M06CM4	Conocer y aplicar técnicas de gestión en todos los aspectos de las actividades farmacéuticas.
M06CM7	Conocer y comprender la gestión y características propias de la asistencia farmacéutica en el ámbito oficial.

Además, las competencias transversales que deben adquirir los alumnos que cursen este Grado se recogen en la Tabla 3.

Tabla 3.- Competencias transversales del Grado en Farmacia recogidas en el Libro Blanco de la Titulación.

Competencia	Descripción
G13	Desarrollar habilidades de comunicación e información, tanto oral como escrita, para tratar con pacientes y usuarios del centro donde desempeñe su actividad profesional. Promover la capacidad de trabajo y colaboración en equipos multidisciplinares y las relacionadas con otros profesionales sanitarios.
G15	Reconocer las propias limitaciones y la necesidad de mantener y actualizar la competencia profesional. Prestando especial importancia al auto-aprendizaje de nuevos conocimientos basándose en la evidencia científica disponible.

La metodología aplicada ha sido muy activa y participativa. Los estudiantes han trabajado de una manera colaborativa, en equipos de reducido tamaño, a través de diversas actividades planificadas con detalle. Se han intercalado, como se explica más adelante, cuestionarios interactivos a través de *clickers*, visionado de videos, actividades expositivas y elaboración de informes. Los recursos utilizados han sido variados y han estado disponibles para el alumnado a través de la plataforma *on line* de apoyo a la docencia denominada e-gela. Esta plataforma es un *software* diseñado para ayudar a los educadores a crear cursos en línea de alta calidad y entornos de aprendizaje virtuales. Tales sistemas de aprendizaje en línea son algunas veces llamados VLEs (*Virtual Learning Environments*) o entornos virtuales de aprendizaje. Este recurso didáctico utilizado por la Universidad del País Vasco UPV/EHU, permite generar aulas virtuales para la interacción y el intercambio de información entre el profesorado y el alumnado. A través de esta plataforma, el docente puede hacer llegar apuntes o información de interés al alumnado, puede poner *links* a páginas web o fomentar la participación de los estudiantes a través de la opción de "foro". Además, existe la posibilidad de que los alumnos entreguen

trabajos en fechas establecidas por el docente, se comuniquen con el profesor a través de e-mail o incluso realicen pruebas de evaluación *on line*. Por otro lado, el profesor puede ver el trabajo realizado por cada estudiante (entrega de trabajos, participación en los foros, resultados obtenidos en las pruebas de evaluación, etc.).

La temporalización se ha desarrollado durante el segundo cuatrimestre, aunque la experiencia que aquí presentamos con detalle, corresponde únicamente a la parte dedicada al estudio del Marketing y Merchandising aplicado a la Oficina de Farmacia.

La evaluación tanto sumativa como formativa de esta parte de la asignatura se ha llevado a cabo a través de diversas actividades entre las que se encuentran: un entregable grupal, un test de auto-evaluación individual, dos presentaciones breves grupales, dos test de evaluación individual y una presentación grupal algo más extensa.

2.2. Características del alumnado y necesidades detectadas

Durante el curso académico 2015/2016, los estudiantes matriculados en esta asignatura fueron 59 en el aula de euskera y 79 en el aula de castellano, siendo un 95% mujeres, el 50% del total tienen 21 años y el resto se encuentran en el intervalo de edad de 22 a 25 años.

Tanto en el grupo de castellano como en el que se imparte en lengua vasca la matrícula suele rondar los 60-70 alumnos aunque la asistencia a las clases magistrales ha venido siendo en los últimos años realmente baja no llegando al 50%. Posiblemente, el hecho de que esta asignatura se aleje un poco del farmacéutico como profesional sanitario-científico es una de las razones del bajo interés que despierta en el alumnado. De hecho, el 40% de los estudiantes reconoce que su interés inicial por esta asignatura era bajo o muy bajo.

Esta asignatura trata en su mayor parte de cómo gestionar una Oficina de Farmacia cumpliendo la legislación vigente. Sin duda,

les damos otra visión de la profesión mucho más empresarial para que entiendan qué es lo que busca la farmacia como empresa, cómo hay que gestionarla para que sea rentable, sin olvidar que al ser un establecimiento sanitario tienen que conocer y respetar la legislación vigente. Creemos que el enfoque puramente teórico y expositivo de la realidad legislativa hacía árida y poco atractiva la asignatura, de manera que decidimos rediseñarla completamente utilizando en prácticamente su totalidad, metodologías activas como el ABP.

Los objetivos más importantes que buscábamos era por un lado aumentar la motivación, el interés y la implicación de los estudiantes en el desarrollo de esta asignatura y en el aprendizaje de la misma, y por otro lado, el trabajo intenso de algunas de las competencias transversales que están recogidas en la memoria del Grado.

2.3. Descripción detallada de la experiencia

Como se ha comentado, la práctica totalidad de la asignatura, se desarrolló a través de metodologías activas colaborativas, repartiendo los temas tradicionales en cuatro grandes apartados o subproblemas como se recoge en la Tabla 4, siendo el hilo conductor de todas ellas, el siguiente:

Pronto te vas a enfrentar a diferentes retos durante tu desarrollo profesional. Como es lógico tienes muchas dudas, pero gracias a tu madre y a la ayuda de su amiga María irás adquiriendo nuevos conocimientos y experiencias que te ayudarán a ser titular de tu propia Oficina de Farmacia.

La idea es que el alumno, aunque sea de una forma acelerada, se acerque a su futuro profesional, desde su decisión más próxima (*¿Dónde quiero hacer mis prácticas tuteladas el próximo curso?*) hasta la apertura de su propio negocio, de manera que vaya comprendiendo cómo al ir avanzando en su vida profesional, habrá de adquirir nuevas responsabilidades y tendrá que ser capaz de poner en marcha los conocimientos adquiridos durante sus estudios de Grado.

Tabla 4.- División en cuatro Subproblemas o grandes temáticas de la asignatura.

Subproblema	Tema	Pregunta motriz
Subproblema 1	El farmacéutico en la enseñanza y en la investigación	¿Qué salidas profesionales puedes tener tras cursar el Grado en Farmacia?
	El farmacéutico especialista	
Subproblema 2	Medicamentos y Productos sanitarios	¿Qué debes saber cuándo te encuentres realizando tus prácticas tuteladas en una Oficina de Farmacia?
	Prestación farmacéutica	
Subproblema 3	Marketing y Merchandising	¿Cómo puedes promover las ventas en la farmacia cuando estés trabajando como farmacéutico/a adjunto/a?
Subproblema 4	Gestión económico-financiera	¿Qué debes saber a la hora de gestionar correctamente tu propia Oficina de Farmacia?
	Precio del medicamento	
	Gestión de compras	
	Gestión de stocks	

En esta experiencia queremos compartir con más detalle el desarrollo del Subproblema 3, relacionado con la utilización de las técnicas de Marketing y Merchandising para que el estudiante sea capaz de aumentar de una manera sencilla las ventas de los productos de parafarmacia que estén a la venta en la Oficina de Farmacia donde trabaje, sabiéndose diferenciar de su competencia.

Como inicio de esta experiencia, se lanzó al alumnado la siguiente pregunta motriz: ¿Cómo podemos aumentar las ventas de productos de parafarmacia o de dispensación sin prescripción médica en la Oficina de Farmacia?

Además, se intentó que los estudiantes se posicionaran en el siguiente escenario:

Al finalizar las prácticas y hacer el trabajo fin de grado, por fin ¡eres graduada en Farmacia! ¡Enhorabuena! Pero...y ahora, ¿qué? Recibes una llamada de María. Lo primero que piensas es que te llama para ver qué tal ha ido el final de curso pero, ¡nada más lejos! Te comenta que una de las adjuntas de su farmacia está embarazada y parece que va a tener un embarazo complicado así que ha cogido la baja muy pronto. ¿Te apetecería empezar a trabajar como adjunta en su farmacia?

¡Sí! ¡Por supuesto!.- esa fue tu respuesta inicial, pero...al colgar...te entran dudas y miedos por todas las cosas nuevas y responsabilidades que tendrás que asumir. ¡Estás feliz!

Ahora que ya eres una verdadera adjunta y eres parte de la plantilla, María te comenta que está pensando en poner en marcha la venta de una nueva gama de productos y te encarga que diseñes un plan de marketing para estudiar su viabilidad.

¿Plan de marketing? ¡Por dónde empezar!

Para empezar a dar solución a este problema, se comenzó por la Actividad 1: ¿Crees que el Marketing y el Merchandising pueden ser importantes para mejorar la rentabilidad de tu Oficina de Farmacia?

La aplicación de distintas técnicas tanto de marketing como de merchandising en la Oficina de Farmacia, puede incidir directamente en la rentabilidad de la misma. Sin embargo, el alumnado del Grado en Farmacia no está familiarizado con estos conceptos y en ocasiones tienen ideas preconcebidas erróneas o confusas como por ejemplo que las técnicas de marketing sólo se aplican a las grandes empresas, que el marketing se aplica únicamente a productos de consumo, o que el marketing es igual a ventas, por nombrar algunas de ellas. Todas estas ideas preconcebidas, junto con la percepción generalizada por el alumnado de que tanto el

marketing como el merchandising son complicaciones innecesarias, merman el interés por la comprensión y posterior aplicación de estos conceptos. Por esta razón, y con la finalidad de motivar al alumnado, planteamos realizar una sesión en el que el alumnado debía contestar a un cuestionario sobre "tópicos" o ideas preconcebidas sobre el tema utilizando el sistema de respuesta remota o *clickers*. Después, se realizó una puesta en común y discusión de todas las preguntas. La finalidad del cuestionario fue hacer reflexionar al alumnado de una manera inductiva sobre situaciones relacionadas con la utilización de estos recursos en una Farmacia.

A continuación, en la Actividad 2, se les planteó la siguiente cuestión: *¿Todos los productos tienen la misma importancia comercial?*

Uno de los aspectos más importantes a la hora de decidir qué cartera de productos va a ofrecer una empresa a sus clientes es conocer qué tipo de productos existen en el mercado, por cuales quiere apostar, con cuáles quiere arriesgar, en cuales quiere invertir o desinvertir, cuales son rentables, en qué fase de su vida comercial se encuentran, etc. En definitiva, en la Oficina de Farmacia, al igual que en cualquier otra empresa, es necesario saber cómo clasificar los productos que se ofertan para, en función de ello, decidir qué estrategia comercial seguir, incluyendo cómo puede afectar un cambio de precio a la demanda del producto.

En esta actividad se plantea que utilizando la técnica del Puzzle de Aronson (Martínez, 2010), cada alumno dentro del pequeño equipo, busque y analice información de manera individualizada para después poder compartirla con el resto de expertos y finalmente con los compañeros del equipo inicial. De esta manera se trabaja la competencia transversal de búsqueda de información y el análisis y reflexión no solo individual sino entre pares. Para fomentar la interdependencia positiva, cada miembro del equipo trabajó sobre un tema asignado con el apoyo un video explicativo (fases por las que pasan los productos, clasificación de productos

según la matriz BCG (*Boston Consulting Group*), elasticidad de la demanda). Todos los miembros del equipo necesitan que el resto les explique bien qué han entendido sobre su tema. Si algún miembro del equipo no hiciera bien su trabajo, el resto no sería capaz de superar la prueba de auto-evaluación. Además, se fomentó la reflexión del equipo puesto que antes de subir a e-gela el entregable grupal sobre tipos de productos y las fases de su vida comercial, los estudiantes debieron valorar lo realizado y estar de acuerdo en la resolución de las preguntas propuestas en el mismo. Finalmente, para fomentar la exigibilidad individual, en dicho entregable, el equipo hubo de especificar qué miembro del equipo ha trabajado cada tema. Al realizar esta actividad, los estudiantes aprendieron qué diferencias hay entre los distintos productos de venta en farmacia según la matriz BCG y cuáles son las fases de vida comercial por las que pueden pasar para, en consecuencia, diseñar una estrategia comercial ventajosa para la empresa.

Como se ha mencionado, la evaluación sumativa se realizó a través de un entregable grupal. Sobre la adecuación del entregable se realizó una retroalimentación individualizada a los estudiantes indicando qué aspectos presentan deficiencias y por tanto deben mejorar (Tabla 5).

Tabla 5.- Criterios de Evaluación para el entregable grupal de la Actividad 2.

Sobresaliente	Mejorable	Insuficiente / No entregado
Entregan en plazo el entregable, sin errores, de una forma clara y ordenada, y donde aparecen todos los apartados solicitados en el entregable.	Entregan en plazo pero con algunos errores	No entregan el entregable, lo entregan fuera de plazo y/o entregan con errores graves, incoherencias, de una forma descuidada y poco clara.

Además, los estudiantes dispusieron de un cuestionario en e-gela para que pudieran probar sus conocimientos con respecto a los conceptos trabajados en esta actividad.

La Actividad 3 partió de la siguiente pregunta: *¿Conoces las diferentes técnicas de merchandising que se pueden aplicar en una Oficina de Farmacia?*

El merchandising es una forma de gestión aplicada a las ventas en el establecimiento para optimizar la rentabilidad, actuando prioritariamente sobre el aprovechamiento, la estructura y el análisis del espacio, así como sobre la presentación de los productos en el punto de venta. En la actualidad, la igualdad en la calidad aparente entre los distintos productos que compiten entre sí, sitúa al consumidor en un escenario nuevo en el que la elección por un producto u otro se basa en ocasiones en la colocación adecuada del producto, en la presentación apropiada con la época correspondiente, en colocar el producto en el lugar idóneo con buena iluminación, con movimiento que capte la atención del cliente. En definitiva, en distintas estrategias de merchandising que el farmacéutico aplica a sus productos para mejorar la rentabilidad de la Oficina de Farmacia. Por todo esto es importante que el alumnado se familiarice con diferentes técnicas para optimizar los escaparates, que conozca los tipos de iluminación adecuados, que sepa distribuir sus productos de manera que sean atractivos para el consumidor, que maneje diferentes técnicas de venta, etc. En principio, asumimos que los alumnos no tienen conocimientos previos de estos conceptos. Sin embargo, puede ser que tengan alguna idea difusa de estos conceptos ya que su aplicación no es exclusiva de la Oficina de Farmacia.

En esta Actividad 3, se utilizó el método inductivo para que el alumnado adquiriera los conceptos básicos sobre el tema a través de un pre-test, utilizando los *clickers* y el software *TurningPoint*. Este programa es un Sistema de Respuesta o Votación Interactivo basado en radiofrecuencias. Está compuesto de tarjetas emisoras que se entregan a los

alumnos, y un sistema USB receptor que permite realizar una presentación o clase interactiva. El sistema de votación *TurningPoint* dispone de una aplicación de *software* integrada dentro del conocido programa de presentaciones *Power Point* de Microsoft lo que hace realmente fácil su uso y facilita enormemente el trabajo del profesor cuando elabora diapositivas de respuesta única o múltiple, votación por equipos, puntuación por respuestas acertadas, diapositivas simples con o sin imágenes, e incluso redirección de la presentación dependiendo de las respuestas, entre otras opciones. Con este sistema, el docente puede generar informes organizando los datos recibidos durante la sesión, puede conocer las respuestas de cada asistente de manera individualizada, permite exportar los datos a otros programas como Excel o Word, posibilita la creación de grupos y la puntuación por equipos, permite realizar una pregunta y realizar la misma pregunta más adelante para ver los resultados obtenidos después, por ejemplo, de la explicación de ciertos contenidos teóricos, etc.

En este caso, para que la actividad fuera más cooperativa, se dividió al alumnado en equipos. De esta forma la respuesta a las diferentes cuestiones planteadas tuvo que ser consensuada por todos los integrantes del equipo.

Una vez que el alumnado está motivado (Actividad 1) e informado (Actividades 2 y 3) de los conceptos básicos del merchandising, propusimos realizar una actividad de campo, fuera del aula, en la que los estudiantes, en equipos, realizara fotografías de Oficinas de Farmacia con la finalidad de identificar y discutir posteriormente con el resto de compañeros, los elementos del merchandising aplicados. Para la realización de esta Actividad 4, el alumnado sacó fotografías a distintos escaparates o interiores de varias farmacias, siempre contando con la aprobación del Titular de la misma. Posteriormente, realizaron una presentación grupal en *PowerPoint* para exponerla al resto de la clase. En esta presentación, debían aparecer las fotografías tomadas por el equipo, los aspectos positi-

vos y negativos que hubieran detectado en cuanto a las técnicas de merchandising utilizadas (si es que se hubieran utilizado) y plan de mejora detallado aportando ideas de cómo podría mejorar el aspecto de la farmacia o la colocación de productos o expositores con el objetivo de aumentar el interés de los pacientes/clientes por lo productos que en ella se ofertan.

Para la exposición en el aula, un miembro de cada equipo elegido al azar por el profesor hizo una breve exposición de la presentación. Sin duda, el objetivo de las exposiciones fue mejorar las habilidades de comunicación oral de los estudiantes dando una retroalimentación inmediata, además de favorecer la interacción entre los diferentes equipos y reflexionar sobre posibilidades de mejora en las fotografías analizadas, es decir, aplicar los conocimientos previos a situaciones reales. La evaluación de esta actividad se realizó acorde a los criterios presentados en la tabla 6.

Tabla 6.- Criterios de Evaluación utilizados para la evaluación de la presentación oral de la Actividad 4.

Sobresaliente	Mejorable	Insuficiente / No entregado
La presentación tiene el contenido y el formato adecuado. Los miembros del equipo responden adecuadamente a las preguntas planteadas.	La presentación se ajusta al contenido y al formato. Los miembros del equipo tienen dificultades para responder adecuadamente a las preguntas planteadas.	La presentación no se ajusta al contenido y al formato. Los miembros del equipo no responden adecuadamente a las preguntas planteadas.

Si recordamos el escenario planteado al inicio de esta serie de actividades, en su nuevo trabajo, se planteó al estudiante la necesidad de desarrollar un plan de marketing para la Oficina de Farmacia. Con esta pregunta: *¿En qué consiste la elaboración y aplicación de un plan de marketing en la Oficina de Farmacia?*, comenzamos la Actividad 5. Por medio de esta actividad preten-

dimos fomentar una actitud reflexiva en los estudiantes para que identificasen necesidades de aprendizaje que les permitiera adquirir los conocimientos necesarios para poder diseñar un plan de marketing aplicado a su Oficina de Farmacia. Durante estas sesiones el alumnado debía aprender de una manera inductiva los conceptos relacionados con los principales elementos del marketing (producto, precio, comunicación, distribución), el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), la segmentación del mercado, la matriz de *Ansoff*, la puesta en marcha del plan y las posibles causas por las que podría fallar. Pensamos que al trabajar de una manera inductiva estos conceptos, lograríamos una mayor implicación y motivación del alumnado, ya que desarrollaríamos más su capacidad de pensar y analizar conceptos teóricos para aplicarlos en la siguiente actividad.

Inicialmente, se realizó un análisis del escenario por parte del profesor y posteriormente, se llevó a cabo una sesión de *brainstorming* en el grupo grande. El objetivo fue que identificaran los objetivos de aprendizaje, lo que necesitan saber sobre un plan de marketing para poder desarrollarlo según lo que nos ha pedido María, la Titular de la Farmacia. Una vez aclarados y clasificados los conceptos que hayan ido aportando los estudiantes, y con algo de ayuda por parte nuestra, cada equipo de trabajo se repartió la información que debían buscar de una manera equitativa e individual: objetivos de un plan de marketing, análisis de la situación inicial: análisis DAFO, tipos de mercado, matriz de crecimiento: estrategias en función del mercado y del producto, puesta en marcha de un plan de marketing y control. Posteriormente, durante la reunión de equipo, cada estudiante proporcionó al resto del equipo la información relativa a los temas sobre los que había trabajado. A continuación, cada equipo se reunió fuera de clase para elaborar un entregable tipo póster con la información más relevante que habían recogido entre todos. Para realizar la evaluación de esta actividad, un miembro de cada equipo elegido al azar expuso al resto de la

clase el póster diseñado ajustándose al tiempo de exposición establecido. Esta evaluación fue formativa con retroalimentación inmediata. Además, también realizamos una evaluación sumativa individual a través de la contestación de unas preguntas disponibles a través del servidor e-gela.

Una vez que el alumno había trabajado sobre aspectos generales de marketing y merchandising, y había aprendido la teoría sobre cómo desarrollar un plan de marketing, era hora de poner en práctica todos estos conceptos. Para ello, en la Actividad 6 se planteó nuevamente un caso real en el que tuvieron que integrar todo lo aprendido anteriormente para crear o diseñar su propio plan de marketing.

La oficina de farmacia de María está ubicada en una nueva zona residencial, a las afueras de la ciudad. A escasos 800 metros de distancia, existe otra oficina de farmacia con tres años de antigüedad. La zona residencial, está prevista para 10.000 habitantes y se encuentra ocupada en un 60%. Paulatinamente, se han abierto nuevos comercios (supermercados, perfumerías, estancos...) negocios (bares, restaurantes, despachos profesionales, etc.) y guarderías. Adicionalmente, a 1500 metros de distancia, se ha inaugurado un centro de atención primaria. Tal y como te ha comentado María, os queréis plantear ampliar la zona de Parafarmacia, en la línea de "Cuidado facial Femenino" (ya presente en la otra oficina de farmacia). Teniendo en cuenta que la inversión inicial que podéis hacer es limitada, ¿cómo diseñaríais un plan de marketing para potenciar esa línea de productos?

Para comenzar, se realizó un análisis del escenario entre todos los alumnos mediante *brainstorming* (análisis cualitativo del escenario, variables implicadas, necesidades de aprendizaje, posibles estrategias de resolución...) y mientras, el profesor fue apuntando las ideas que iban surgiendo. El objetivo en esta fase es evitar confusión o malos entendidos, y que todos los alumnos conozcan los conceptos planteados en la descripción del problema. Se definieron los objetivos de

aprendizaje y se formaron nuevos equipos de cuatro personas. Cada equipo definió su plan de trabajo y se repartió las tareas de búsqueda centrándose en cuatro puntos principales: características básicas del producto, características del entorno, análisis DAFO de su Oficina de Farmacia, revisión de bibliografía proporcionada por el profesor. Los estudiantes dispusieron de un tiempo de autoestudio y búsqueda de información previa a la puesta en común en el equipo. Posteriormente, diseñaron un plan de marketing apropiado para la Oficina de Farmacia de María. Después, cada equipo realizó una exposición oral que fue evaluada sumativamente y, a continuación, realizamos una sesión de reflexión y comparación de los diferentes planes desarrollados. Para asegurarnos de que todos los integrantes de los grupos de trabajo habían participado y entendido la actividad, hicimos una evaluación sumativa individual al final de la sesión.

3. RESULTADOS

Respecto a la influencia que la implementación que este tipo de metodologías activas ha podido tener, uno de los más destacables es el aumento de la asistencia y participación en clase. Hasta ahora, en otros cursos pasados, la asistencia no solía llegar al 50% de los matriculados. En el curso 2015-16, hemos recogido como evidencia los datos de asistencia en días aleatorios y los resultados se recogen en la tabla 7.

Tabla 7.- Porcentajes de asistencia durante el curso académico 2015-16 en una de las aulas.

Día	Metodología	Asistencia sobre 44 alumnos (%)
26.01.2016	ABP	37 (84%)
16.02.2016	ABP	38 (86.4%)
29.02.2016	ABP	44 (100%)
07.03.2016	Magistral	24 (54.6%)
10.03.2016	Magistral	25 (56.8%)
04.04.2016	ABP	38 (86.4%)
27.04.2016	Magistral	22 (50%)

Parece claro que los días en los que los estudiantes sabían que íbamos a trabajar con

una metodología activa, la asistencia era más alta. Es verdad que no llegaba al 100% (salvo el día 29 de febrero porque tenían que realizar las presentaciones orales), pero sin duda, son datos muy destacables en comparación con otros años. Los días de clase magistral la asistencia caía al 50-60%.

Con respecto a los resultados obtenidos en las distintas actividades planteadas, tanto grupales como individuales, hemos de señalar que todas ellas fueron superadas con éxito. Como ejemplo, podemos decir que de los 14 equipos de trabajo formados en una de las clases, uno de ellos consiguió un 80% de la nota total de la Actividad 4 relativa a la presentación oral destinada a la valoración, crítica y propuestas de mejora de la aplicación de las técnicas de marketing a las farmacias de las que obtuvieron fotografías. El resto de equipos, realizó una excelente reflexión sobre el tema, obteniendo así el 100% de la valoración destinada a esta actividad. Por otro lado, en el cuestionario realizado de manera individual para valorar el aprendizaje relacionado con la Actividad 5, el 59% de los estudiantes obtuvieron la máxima nota, contestando correctamente a la totalidad de las cuestiones planteadas; el 25% contestaron correctamente al 80% de las preguntas y el 16% de los estudiantes contestaron apropiadamente al 60% de las preguntas.

Pese a que en el presente artículo solo hayamos detallado el Subproblema correspondiente a la aplicación de las técnicas de Marketing y Merchandising a la Oficina de Farmacia, la evaluación continua de esta asignatura constó de un total de 11 actividades sumativas (entregables, cuestionarios o presentaciones) realizadas principalmente en equipos de trabajo aunque algunas de ellas, como los cuestionarios, se realizaban de manera individual. Estas 11 actividades de evaluación sumaban un 45% de la nota de la asignatura (4.5 puntos). El análisis de los resultados obtenidos por los estudiantes muestra que la media de nota obtenida fue de 3.67 ± 0.37 puntos, siendo la nota más alta 4.25 puntos y la más baja 2.79 puntos. Por tanto, podemos concluir que la totalidad del

alumnado superó con éxito las situaciones planteadas.

Con respecto a los datos de alumnos que se presentaron y aprobaron la asignatura, la Tabla 8 muestra cómo tanto en la primera como en la segunda convocatoria, el porcentaje de presentados al examen final aumentó significativamente en comparación con el curso anterior (78.7% versus 88.2%). Las diferencias fueron aún más importantes cuando nos fijamos en el porcentaje de alumnos que aprobaron la asignatura. Mientras que en el curso 2014-15 aprobaron la asignatura un 63.9% de los estudiantes, este porcentaje llegó al 83.3% en el curso pasado.

Tabla 8.- Comparación de alumnos presentados y alumnos que aprobaron la asignatura con respecto al número de alumnos matriculados.

Curso 2014-2015				Curso 2015-2016			
% de presentados sobre matriculados		% de aprobados sobre matriculados		% de presentados sobre matriculados		% de aprobados sobre matriculados	
1ª con v.	61.7 %	1ª con v.	57.5 %	1ª con v.	76.6 %	1ª con v.	73.3 %
2ª con v.	17.0 %	2ª con v.	6.4 %	2ª con v.	11.6 %	2ª con v.	10%
Total	78.7 %	Total	63.9 %	Total	88.2 %	Total	83.3 %

Conv. = convocatoria

Sin duda, la adquisición de conocimientos de una forma más activa y participativa, junto con la necesidad de buscar, analizar y discutir la información hace que los conceptos queden más afianzados en los estudiantes, se sientan más seguros y aumenten las tasas de éxito considerablemente.

4. CONCLUSIONES

Algo que nos gustaría destacar a los docentes implicados en la implantación de esta experiencia es que el ambiente de trabajo en clase ha cambiado radicalmente. Tal vez por la temática de la asignatura que los alumnos solían verla como muy lejana a su realidad, la asistencia a clase era muy baja. Sin embargo, con esta metodología inductiva y

colaborativa, no sólo es que la asistencia fuera mucho mayor, sino que se veía a los estudiantes interactuar, darle vueltas a los problemas, consultarse dudas.... En definitiva, se ha logrado una implicación y una interacción entre el alumnado y el profesorado mucho más activa y cercana. En este sentido, ambos docentes estamos realmente satisfechos del trabajo que han realizado los estudiantes, ya que consideramos que en general se ha logrado el objetivo de convertir al alumnado en un sujeto activo que debe enfrentarse a problemas que inicialmente desconoce, para afrontarlos al principio de una manera individual y luego en grupo contando con el apoyo y guía del profesorado. Sin embargo, no podemos negar que esta forma de trabajar ha creado incertidumbre y hasta cierta ansiedad en los estudiantes. El hecho de no tener apuntes dados por el profesor les creaba dudas con respecto a lo que tenían que estudiar. Afortunadamente, con la guía del profesorado y también con la fase de trabajo en grupo, por ejemplo en la reunión de expertos, las dudas se iban aclarando y la confianza del alumnado incrementaba. Como mensaje positivo, hemos de señalar también que en conversaciones informales con distintos grupos de la clase al final de cuatrimestre, nos confesaron que *“les había gustado mucho el ambiente de trabajo de clase y la actividad que se respiraba, el venir a clase un lunes a las 9 de la mañana sabiendo que vas a hacer cosas, no solo a escuchar”*. Su impresión es que al principio se veían muy perdidos y que poco a poco habían cogido el ritmo. En definitiva, la impresión que tenemos es que los estudiantes estaban satisfechos con su trabajo y que

les hubiera gustado incluso hacerlo mejor, que las clases se las hacen más amenas y la forma de estudiar más fácil. Creemos que están tan acostumbrados a las clases magistrales, con trabajos totalmente dirigidos y esquematizados, además de a recibir los apuntes hechos, que al principio del cuatrimestre su reacción fue contraria al cambio por ser algo desconocido y que les hacía trabajar más, o al menos, de una manera más mantenida a lo largo de las semanas.

Creemos que además de adquirir las competencias específicas de la asignatura (tan solo dos alumnos suspendidos y una media de 7.6 puntos en la calificación final), hemos conseguido también fomentar la adquisición de técnicas de búsqueda de información, el trabajo en equipo y la comunicación de resultados o experiencias tanto de manera oral como escrita. Como muestra, se ha señalado cómo 13 de los 14 equipos obtuvieron la máxima puntuación para la Actividad 4 correspondiente a la realización de una presentación oral, donde hubieron de demostrar tanto la capacidad de expresión oral, así como la capacidad de reflexión y la habilidad para justificar sus aportaciones. Por lo tanto, los logros obtenidos con la implementación de este tipo de metodologías, tanto respecto a la mejora de los niveles de asistencia, pero principalmente, con respecto a las tasas de éxito en las calificaciones de las actividades propuestas, nos animan a seguir utilizando las metodologías activas en la docencia de esta asignatura, y de otras, en cursos posteriores.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adell, J. y Castañeda, L. (2013). El ecosistema pedagógico de los PLEs. En L. Castañeda y J. Adell (Eds.). *Entornos Personales de Aprendizaje: Claves para el ecosistema educativo en red*. (pp. 29-51). Alcoy: Marfil.
- Barrows, H. S. (1996). Problem-based learning in medicine and beyond: A brief overview. En L. Wilkerson & Gilselaers, H. (Eds.). *Bringing problem-based learning to higher education: Theory and practice*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Inc.
- Cusack, T, O'Donoghue, G. (2012). The introduction of an interprofesional education module: students' perceptions. *Qual Prim Care*. 20(3): 231-8.

- Echeita, G. (1995) El aprendizaje cooperativo. Un análisis psicosocial de sus ventajas respecto a otras estructuras de aprendizaje. En Fernández, P. & Melero, A. (Comps.). *La interacción social en contextos educativos*. (pp. 175-190). Madrid: Siglo XXI.
- Escribano, A. (1995). Aprendizaje cooperativo y autónomo en la enseñanza universitaria. *Enseñanza & Teaching: Revista interuniversitaria de didáctica*, 13, 89-104.
- Giné Domínguez, E., Hernández-Fisac, I., Navas Hernández, M. A. (2013) Problem-based learning (PBL): a learning tool for the integration of knowledges in physiotherapy education. *Revista Educativa Hekademos*, 13: 27-34.
- Gun, H., Hunter, H. and Haas, B. (2012) Problem Based Learning in physiotherapy education: a practice perspective. *Physiotherapy*, 98 (4): 335-40.
- Korthagen, Fred A.J. (2010). La práctica, la teoría y la persona en la formación del profesorado. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 68 (24,2), pp. 83-101.
- Martínez, J. y Gómez, F. (2010). La técnica puzzle de Aronson: descripción y desarrollo. En Arnaiz, P., Hurtado, M^a.D. y Soto, F.J. (Coords.) *25 Años de Integración Escolar en España: Tecnología e Inclusión en el ámbito educativo, laboral y comunitario*. Murcia: Consejería de Educación, Formación y Empleo.
- Pérez Gómez, A.I. (2010). Aprender a educar: Nuevos desafíos para la formación de docentes. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 68 (24,2), pp. 37-60.
- Pozo, J.I. (2006). *Nuevas formas de pensar la enseñanza y el aprendizaje: las concepciones de profesores y alumnos*. Barcelona. Grao.