



## EL DESARROLLO DE WEB 3.0 COMO INNOVACIÓN EN LA DOCENCIA DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Estela Núñez Barriopedro  
Universidad de Alcalá, estela.nunezb@uah.es

Azucena Penelas Leguía  
Universidad de Alcalá, azucena.penelas@uah.es

Pedro Cuesta Valiño  
Universidad de Alcalá, pedro.cuesta@uah.es

**RESUMEN:** *El nuevo contexto de crisis incluso en el ámbito educativo, hace plantearnos un nuevo paradigma educativo basado en la adquisición de competencias, lo que significa posibilidades de cambio. El principal objetivo de este trabajo es analizar como contribuye la creación y desarrollo de web 3.0 en la mejora de la calidad docente. Concretamente, los alumnos crean recursos digitales como son páginas web, blogs, wikis, y redes sociales, organizados por equipos, de forma colaborativa y con las directrices del profesor. De este modo, los estudiantes crean, analizan y reflexionan sobre el contenido de la asignatura y aplican dicha innovación a casos prácticos de gestión de empresas reales o a la creación de nuevas empresas. Los resultados muestran que los estudiantes se convierten en protagonistas activos en el desarrollo de su propio aprendizaje, se estimula la adquisición de competencias y se profundiza en aprendizaje de la asignatura.*

**PALABRAS CLAVE:** Competencias, estrategia de innovación docente, trabajo en equipo colaborativo, web 3.0.

### 1 INTRODUCCIÓN

El complejo contexto en el que nos movemos en la actualidad está en continua evolución y los cambios no son solo fruto de los avances tecnológicos sino también fruto de situaciones económicas difíciles y de un entorno cada vez más globalizado. La implantación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) es fruto de la adaptación de la Universidad al entorno que nos rodea.

Otro aspecto positivo a destacar en el nuevo paradigma educativo asociado a la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) es el de adquisición de competencias. Se fundamenta en los principios de calidad, movilidad, diversidad y competitividad (Núñez, Cuesta y Penelas, 2011).

La adecuación a este nuevo sistema universitario obliga a cambiar la tradicional dinámica de enseñanza y aprendizaje basada en la clase magistral del profesor en la que el alumno tenía una participación pasiva en la que se dedicaba a la escucha y a la toma de apuntes, por otra en la que los estudiantes posean un papel más activo, de forma que asuman responsabilidades, siendo los auténticos protagonistas de su propio aprendizaje (Whitehead, 2008), preparándose para los cambios tecnológicos, sociales y profesionales que se exigen en el mercado laboral como señalan numerosos autores (De Juan, et al., 2008). De esta forma, los estudiantes desarrollan competencias que les ayudan a desenvolverse en un entorno de trabajo cambiante, competitivo y complejo (Hunt, Eagle y Kitchen, 2004).

Asimismo, los profesores deben contribuir al desarrollo de competencias de los alumnos y asegurarse de que serán capaces de aplicarlas en el entorno laboral (Canzer, 1997). También los autores Exley y Dennick (2007), señalan que los estudiantes que en su proceso de enseñanza-aprendizaje trabajan en equipo y de manera colaborativa desarrollan habilidades y competencias que en el método convencional expositivo difícilmente podría propiciar.

Ser competente implica tener actuaciones de éxito en el estudio, en el trabajo, en la sociedad y en definitiva en la vida diaria, ya que las competencias vienen dadas por habilidades, comportamientos, conocimientos, capacidades y actitudes que favorecen el correcto desempeño de nuestras funciones en todos los ámbitos (Criado y Moreno, 2009).

Le Boterf (2000) y Cano (2008) nos recuerdan que el centro de la competencia es el sujeto-aprendiz que construye la competencia a partir de la secuencia de las actividades de aprendizaje que movilizan múltiples conocimientos especializados, y que la evaluación es una oportunidad para promover el aprendizaje.

Existen competencias como el desarrollo de la capacidad de liderazgo, el trabajo en equipo, la gestión de personas o la distribución de tareas que pueden ser desarrolladas mediante un aprendizaje activo del alumno mientras que con un aprendizaje pasivo serían difíciles de adquirir, (Wright, Bitner y Zeithaml, 1994; Adrian y Palmer, 1999).

Otro cambio fundamental en nuestra labor docente se encuentra en la naturaleza y formas de conocimiento. Observamos que el conocimiento no es ni absoluto ni definitivo sino cambiante y adaptado al contexto en que nos movemos por lo que nuestra labor docente también debe ser cambiante y evolucionar a las necesidades actuales. Lo que implica realizar una cuidadosa selección de saberes no sólo conceptuales, sino también procedimentales, actitudinales, reflexivos y críticos.

Se trata de responder al reto de proporcionar una docencia adaptada a la sociedad del conocimiento, promoviendo un aprendizaje activo, reflexivo y crítico, desde la colaboración entre profesores y alumnos (Margalef, Canabal, e Iborra, 2006; Margalef y Pareja, 2008).

Por otra parte, es una realidad que el entorno tecnológico en el que nos movemos está en una continua evolución. Incluso tenemos términos comúnmente conocidos y aceptados en investigación y docencia como las "Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)", la "Web 3.0" o el "E-learning" (Núñez, Cuesta, y Penelas, 2012a).

La función principal de las TIC en el aula es facilitar el aprendizaje. Son un medio que permiten mejorar el proceso de enseñanza/aprendizaje y ayuda a mejorar el proceso de comunicación ya sea presencial o no. La web 3.0 es la denominación común de Internet desde que su evolución permitió la dinamización de las páginas web donde el usuario pasa de un papel pasivo a activo y colabora activamente en la construcción de los espacios virtuales. Entre los recursos que podemos encontrar en la web 3.0 tenemos las redes sociales, los blogs, la wiki, o la web.

Autores como Iborra y Viejo (2010) defienden que con el uso de estos recursos web, especialmente el uso del blog como apoyo a la clase presencial, los alumnos tratan de aprender haciendo, interactuando y compartiendo.

El e-learning hace referencia a la formación que utiliza la red como tecnología de distribución de la información, sea esta red abierta (Internet) o cerrada (intranet). También se conoce con la denominación de aprendizaje en red, teleformación, aprendizaje virtual, etc. (Cabero, 2006).

Esta evolución tecnológica obliga al profesorado a una continua actualización y reciclaje ya que el alumnado suele dominar el uso de este tipo de herramientas que ofrece

numerosas ventajas en comunicación, en docencia y en investigación (Núñez, Cuesta, & Penelas, 2012b).

Por lo que, tanto el profesor como los alumnos deben cambiar su papel tradicional. (Carrasco, 2004). El cambio de paradigma educativo conlleva un cambio profundo en muchos de los recursos, estrategias y conceptos que forman parte del sistema (Criado, García-Rubio y Moreno, 2010).

Esta responsabilidad docente exige dedicación y compromiso por parte del docente, del alumnado y también de la Universidad que debe reconocer y valorar la dedicación de los docentes preocupados por un adecuado saber adaptado a las necesidades de la sociedad actual. Es necesario que las universidades sean conscientes de la necesidad de adaptar sus perfiles formativos, diseñar nuevas metodologías docentes, conocer y aplicar nuevos recursos docentes e incluso nuevas estrategias de aprendizaje.

Con el presente trabajo se pretende analizar cómo el uso de las TIC, especialmente la Web 3.0 como innovación docente que se utiliza en el área de Comercialización e Investigación de Mercados en el Grado de Economía y Negocios Internacionales (GENI) y en el Grado de Administración y Dirección de Empresas (GADE) contribuye a una mejora de la calidad docente mediante un aprendizaje por competencias. Concretamente, en la asignatura de Marketing Internacional y Marketing Estrategias mediante el desempeño de una enseñanza colaborativa en la que el alumno toma un papel activo en la construcción del conocimiento en su proceso de enseñanza-aprendizaje. El uso de la web 3.0 permite ser un espacio virtual donde analizar casos, publicar trabajos, escribir reflexiones, formular preguntas o registrar enlaces hacia recursos relevantes. Además de un espacio donde publicar, elaborar o compartir contenidos. Por lo que, la web 3.0 puede servir de escenario de aprendizaje fundamental, extendiendo el contexto del aula más allá de los muros de la clase tradicional.

Una vez contextualizada la innovación docente en el presente epígrafe, el resto del artículo continúa enumerando los objetivos del trabajo para continuar describiendo la metodología y la muestra de los resultados de la innovación. Concretamente, en este apartado se analizan las ventajas de la aplicación de la web 3.0 en docencia, la valoración de los alumnos con los recursos y estrategias utilizadas tanto dentro como fuera del aula en las asignaturas de Marketing Estrategias y Marketing Internacional, la valoración por parte de los estudiantes de las competencias desarrolladas en Marketing y la valoración de varios indicadores de calidad docente en Comercialización e Investigación de mercados. Finalmente en el último epígrafe se exponen las principales conclusiones del trabajo.

## 2 OBJETIVOS

Con el presente trabajo se pretende dar a conocer la aplicación de la web 3.0 en innovación docente para las asignaturas de Marketing Internacional y Marketing Estrategias aunque dicha innovación se puede extender a otras asignaturas y a otras disciplinas.

Por lo tanto, con este trabajo se pretende buscar fórmulas de innovación docente que mediante un trabajo colaborativo del alumnado y con la ayuda del profesorado permitan mejorar la calidad docente en los siguientes aspectos:

- El uso de las tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), concretamente la web 3.0 en entornos públicos (internet) e interactivos que ayuden y complementen la enseñanza presencial, semipresencial y el e-learning.

- Proporcionar a los estudiantes unas indicaciones adecuadas sobre el modo de llevar a cabo sus trabajos. Asimismo, facilita los procesos de documentación por medio de procesos tales como buscar, leer seleccionar e interpretar los temas tratados, de los que se van haciendo progresivamente más expertos (Dickinson, 2003 citado en Lara, 2005 y en Iborra y Viejo, 2010)

- Fomentar la enseñanza basada en la construcción del conocimiento mediante el trabajo activo del alumno en el manejo y diseño de web 3.0.

- Crear una identidad virtual mediante el trabajo de casos prácticos, análisis y diseño de la web 3.0, que en cierto modo, representa e identifica a sus autores.
- Motivar al alumno para trabajar dentro y fuera del aula.
- Animar al alumno a la creación de trabajos originales e inéditos.
- Desarrollar competencias mediante el uso de las TIC tanto en los alumnos como en los profesores como se detalla seguidamente.

Asimismo, las TIC y en especial la web 3.0 pueden ayudar a los estudiantes a desarrollar las competencias necesarias, como afirma la UNESCO (2008), para llegar a ser capaces de utilizar tecnologías de la información; buscadores, analizadores y evaluadores de información; solucionadores de problemas y tomadores de decisiones; usuarios creativos y eficaces de herramientas de productividad; comunicadores, colaboradores, publicadores y productores; y ciudadanos informados, responsables y capaces de contribuir a la sociedad.

También los profesores deben desarrollar nuevas competencias para adaptarse a los cambios del entorno y realizar las nuevas funciones el mundo educativo y la sociedad demanda de ellos. Entre ellas destacamos competencias instrumentales informáticas para utilizar software y hardware; competencias de uso didáctico de la tecnología para la integración de las TIC en el aula; competencias para docencia virtual; competencias socioculturales para que los alumnos sean formados para la sociedad contemporánea y competencias comunicacionales a través de las TIC en espacios y redes virtuales.

### 3 METODOLOGÍA

El presente trabajo es un estudio exploratorio y correlacional que trata de analizar en qué medida el uso de la Web 3.0 contribuye a la mejora de la calidad docente en la asignatura de Marketing Estrategias y Marketing Internacional del curso académico 2012/2013 en la Universidad de Alcalá.

Estas asignaturas corresponden al tercer curso del GADE y del GENI respectivamente. Este proyecto de innovación docente se ha aplicado en las asignaturas mencionadas con el objetivo de realizar una investigación para mejorar la calidad docente en la adquisición de competencias por parte del alumno en su proceso de enseñanza-aprendizaje, mediante la innovación docente consistente en la implementación de trabajo colaborativo en el estudio de casos prácticos mediante la creación, diseño y desarrollo de la web 3.0. Se han creado un total de 35 web 3.0.

Seguidamente se exponen los siguientes enlaces a modo de ejemplo:

<http://letty-0491.wix.com/procesodecisiondecompruah>

<http://trabajo1marketinginternacional.blogspot.com.ar/2012/02/introduccion-y-conceptos-basicos-del.html?showComment=1344354394592#c572584738608005756>

Para profundizar en el análisis de los resultados de esta experiencia de innovación docente no solo se han realizado entrevistas en profundidad con los alumnos sino que también se ha implementado un cuestionario con una muestra de 158 alumnos (ver tabla 1).

En dicho cuestionario se les ha preguntado sobre su grado de valoración de los recursos y estrategias utilizadas dentro y fuera del aula, por las competencias desarrolladas y por su motivación general con el proceso de enseñanza aprendizaje. La escala utilizada ha sido la escala de Likert de 1 a 5 de menor a mayor valoración del estudiante. El programa utilizado para la tabulación y el análisis de datos ha sido el Dyane, versión 4 (Santesmases, 2009).

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta

<b>Unidad de análisis</b>	Estudiantes de Marketing Estrategias y Marketing Internacional de GADE y GENI de la Universidad de Alcalá
<b>Ámbito geográfico</b>	Alcalá de Henares, Madrid
<b>Universo de la población</b>	166 alumnos matriculados en el curso 2012/2013 en las asignaturas mencionadas
<b>Tipo de muestreo</b>	Por conveniencia
<b>Tamaño de la muestra</b>	158 alumnos (95,18%)
<b>Error muestral/nivel de confianza</b>	2,12% (95%) $p=q=0,5$
<b>Fecha de realización</b>	Enero 2013 a Abril 2013

## 4 RESULTADOS

Con esta innovación se trata de que los alumnos trabajen los casos prácticos con la novedad de trabajarlos en formato electrónico (nueva era web 3.0), en lugar de implementarlo en formato papel (tradicional). Particularmente y de forma libre los alumnos eligen entre crear en equipo una web, una red social, un blog o una wiki. De esta forma, podemos aprovechar las ventajas que nos ofrecen estas herramientas como se enumera a continuación.

- La creación, diseño y desarrollo de las web 3.0, permite que los alumnos trabajen de forma colaborativa el estudio de casos mediante el trabajo en equipo.
- Los alumnos construyen, crean conocimiento y lo hacen público en la red.
- El diseño del trabajo y la selección de la herramienta virtual en la que lo publican es libre por lo que se incentiva la creatividad.
- Se promueve la ética de la propiedad intelectual y de la transmisión de conocimiento facilitando el desarrollo de comunidades de aprendizaje. Esta comunidad fomenta el sentido de responsabilidad y compromiso con la audiencia de la clase, tanto a la hora de publicar sus casos en las propias web, blog, red social o wiki, como a la hora de comentar las web de otros equipos de la clase. Como defiende Lara (2005) este proceso interactivo rompe con la verticalidad clásica de un emisor activo y un receptor más pasivo de la enseñanza tradicional. Asimismo, en dicha comunidad de aprendizaje se fomenta una relación más igualitaria, horizontal y cercana entre todos los participantes, dado su papel activo a los estudiantes como lectores, redactores o comentaristas.
- Se crea identidad digital grupal. La identidad de los alumnos empieza a ganar notoriedad en la red a medida que se van haciendo públicos los contenidos, estilo y diseño de sus trabajos y van recibiendo comentarios y críticas constructivas. En cierto modo, representa e identifica a sus autores. Tal y como plantean Efimova y Fiedler (2004) sus webs se van volviendo “identidades virtuales para sus autores” (p.492). Asimismo, la forma de ordenación de ideas y el estilo de expresión de las mismas, generan “reputación” de los autores (Iborra y Viejo, 2010) de la web por los apoyos, críticas y comentarios que reciben, lo que fomenta también la responsabilidad sobre aquello que se escribe, así como sobre cómo se escribe.
- Respalda otros instrumentos de e-learning como la plataforma de la universidad. Incluso, se conocen nuevas herramientas digitales dinámicas, dándole un uso pedagógico y no solo de entretenimiento.

Al observar los resultados de la tabla 2, podemos comprobar el alto grado de valoración de los alumnos con los recursos y estrategias utilizadas tanto dentro como fuera del aula en las asignaturas de Marketing Estrategias y Marketing Internacional durante el curso 2012/2013. Siendo la estrategia más valorada la presentación de casos prácticos en equipos y el diseño de la web 3.0 seguido de las sesiones magistrales del profesor.

Cuando se analizan dichas estrategias por titulación, observamos que no existen diferencias significativas en las valoraciones de los alumnos de los distintos grados a excepción de la variable 7. En esta variable apreciamos que los alumnos del grado de

ADE valoran más satisfactoriamente, con 4,17 puntos de media en una escala de 5 puntos de Likert, la realización de examen final de preguntas cortas que el grado de ENI con 3,54 puntos aunque en ambos grados las valoraciones son positivas.

Tabla 2. Tabulación cruzada de valores medios de los recursos y estrategias utilizadas en Marketing

Nº variable	Denominación	Total muestra	Titulación				F de Snedecor
			ADE	CYF	ENI	Otra	
1	La presentación de casos prácticos	4,3966 n = 158	4,4483 n = 79	4,0000 n = 2	4,3750 n = 74	4,3333 n = 3	F(3,154) = 0,4280 p = 0,7338
4	Las sesiones de teoría por parte del profesor	4,1379 n = 158	4,0690 n = 79	3,5000 n = 2	4,3333 n = 74	3,6667 n = 3	F(3,154) = 1,0284 p = 0,3874
5	La utilización de la plataforma virtual (colgar documentos, foros)	3,4655 n = 158	3,4828 n = 79	2,0000 n = 2	3,6667 n = 74	2,6667 n = 3	F(3,154) = 1,2297 p = 0,3079
6	El diseño en la web 3.0 de los casos prácticos	4,1897 n = 158	4,2414 n = 79	4,5000 n = 2	4,1667 n = 74	3,6667 n = 3	F(3,154) = 0,2691 p = 0,8474
7	El examen final de preguntas cortas	3,8793 n = 158	4,1724 n = 79	3,0000 n = 2	3,5417 n = 74	4,3333 n = 3	F(3,154) = 3,6194 p = 0,0187
8	El examen final de preguntas tipo test	3,6207 n = 158	3,7241 n = 79	3,0000 n = 2	3,5833 n = 74	3,3333 n = 3	F(3,154) = 0,3590 p = 0,7828

En su proceso de enseñanza aprendizaje los alumnos valoran muy positivamente la adquisición de competencias (ver tabla 3). Entre competencias más valoradas destaca la capacidad de trabajo en equipo colaborativo y la mejora de la comunicación oral y escrita además de percibir una buena valoración de las competencias específicas de la materia que favorecen un mayor conocimiento de una materia concreta (ver variables de la 14 a la 18 de tabla 3).

Nuevamente podemos observar que no existen diferencias significativas en la valoración de la adquisición de competencia en relación a los grados estudiados.

Tabla 3. Tabulación cruzada de valores medios de las competencias desarrolladas en Marketing

Nº variable	Denominación	Total muestra	Titulación				F de Snedecor
			ADE	CYF	ENI	Otra	
9	Desarrollar la capacidad de búsqueda, análisis y síntesis de información	3,7069 n = 158	3,5862 n = 79	3,5000 n = 2	3,9167 n = 74	3,3333 n = 3	F(3, 154) = 1,0486 p = 0,3786
10	Fomentar y potenciar la capacidad de trabajo autónomo	3,4828 n = 158	3,3793 n = 79	4,0000 n = 2	3,5833 n = 74	3,3333 n = 3	F(3, 154) = 0,4799 p = 0,6976
11	Fomentar y potenciar la capacidad de trabajo en equipo colaborativo	4,2241 n = 158	4,1724 n = 79	5,0000 n = 2	4,3333 n = 74	3,3333 n = 3	F(3, 154) = 1,5404 p = 0,2146
12	Estimular y mejorar la comunicación oral y escrita	4,0000 n = 158	4,0000 n = 79	4,5000 n = 2	3,9167 n = 74	4,3333 n = 3	F(3, 154) = 0,4865 p = 0,6931
13	Mejorar la capacidad analítica y crítica	3,7414 n = 158	3,6552 n = 79	4,0000 n = 2	3,9167 n = 74	3,0000 n = 3	F(3, 154) = 1,5205 p = 0,2196
14	Conocer los principios básicos del marketing y de la dirección comercial	4,2414 n = 158	4,1379 n = 79	4,5000 n = 2	4,3750 n = 74	4,0000 n = 3	F(3, 154) = 0,6375 p = 0,5941
15	Analizar las características del mercado, la competencia y el entorno	4,0862 n = 158	4,0690 n = 79	4,5000 n = 2	4,1250 n = 74	3,6667 n = 3	F(3, 154) = 0,5957 p = 0,6205

Nº variable	Denominación	Total muestra	Titulación				F de Snedecor
			ADE	CYF	ENI	Otra	
16	Estudiar el comportamiento del consumidor y las variables internas y ext. que le influyen	4,0172 n = 158	3,8966 n = 79	4,5000 n = 2	4,0833 n = 74	4,3333 n = 3	F(3, 154) = 0,8406 p = 0,4776
17	Profundizar sobre el análisis de la demanda y de la segmentación	4,0690 n = 158	3,8621 n = 79	4,5000 n = 2	4,2500 n = 74	4,3333 n = 3	F(3, 154) = 1,2654 p = 0,2955
18	Conocer la investigación comercial y las estrategias de marketing internacional	3,9310 n = 158	3,7241 n = 79	4,5000 n = 2	4,1250 n = 74	4,0000 n = 3	F(3, 154) = 1,3681 p = 0,2623

Si observamos las valoraciones de la tabla 4, podemos comprobar el alto grado de satisfacción de los alumnos con el profesorado, la metodología, el temario y su alta motivación general en el proceso de enseñanza aprendizaje. De nuevo, los grados analizados no presentan diferencias significativas en las valoraciones medias de la calidad docente en las asignaturas de Marketing Estrategias y Marketing Internacional.

Tabla 4. Tabulación cruzada de valores medios de la calidad docente en Marketing Estrategias y Marketing Internacional

Nº variable	Denominación	Total muestra	Titulación				F de Snedecor
			ADE	CYF	ENI	Otra	
19	Con la metodología (web 3.0, casos en equipo, etc.)	4,2759 n = 158	4,2069 n = 29	3,5000 n = 2	4,3750 n = 74	4,6667 n = 3	F(3, 154) = 1,0308 p = 0,3863
20	Con los profesores de teoría	4,5345 n = 158	4,6552 n = 29	4,0000 n = 2	4,4583 n = 74	4,3333 n = 3	F(3, 154) = 1,0662 p = 0,3712
21	Con los profesores de práctica	4,5000 n = 158	4,5172 n = 29	4,0000 n = 2	4,5417 n = 74	4,3333 n = 3	F(3, 154) = 0,5216 p = 0,6693
22	Con el temario de la asignatura	4,0862 n = 158	4,2759 n = 29	3,5000 n = 2	3,8750 n = 74	4,3333 n = 3	F(3, 154) = 1,9473 p = 0,1329
23	Con la plataforma virtual	2,8103 n = 158	2,7931 n = 29	2,5000 n = 2	3,0000 n = 74	1,6667 n = 3	F(3, 154) = 1,0450 p = 0,3802
26	Motivación general con el proceso de enseñanza aprendizaje	4,2759 n = 158	4,3448 n = 29	4,5000 n = 2	4,2083 n = 74	4,0000 n = 3	F(3, 154) = 0,5455 p = 0,6533

## 5 CONCLUSIONES

En el caso del área de Comercialización e Investigación de Mercados, en la implementación de esta innovación docente, los alumnos toman un protagonismo destacado con el objetivo de contribuir a una mejora continua de la calidad docente y satisfacer mejor las necesidades de aprendizaje por competencias y así adaptarnos mejor y de una forma dinámica al entorno actual de las TIC en la EEES.

A lo largo del desarrollo de la innovación docente se han realizado varias entrevistas en profundidad con alumnos del grupo donde han manifestado su elevado grado de satisfacción con las estrategias y recursos utilizados en los grupos. De igual modo, se ha solicitado a todos los alumnos que han seguido esta nueva innovación docente, que ofrecieran un feed-back por escrito y anónimo mediante encuesta. De nuevo, los resultados de las encuestas indican una percepción positiva del alumno en la adquisición de competencias. Así, se desarrolla un aprendizaje por competencias de una manera constructiva y colaborativa en el proceso de enseñanza aprendizaje. Los alumnos desarrollan las competencias necesarias para su formación y su desarrollo profesional,

además de conseguir un aumento del nivel de conocimiento de una materia concreta, siendo protagonista al alumno de su propio aprendizaje.

El uso de la Web 3.0 como innovación docente ayuda a una adecuada coordinación entre el estudiante, el profesorado y la comunidad universitaria al plantearse esta innovación en entornos abiertos, es decir, que los alumnos hacen públicos sus trabajos en Internet. De este modo, se fomenta la construcción activa, creativa, responsable, interactiva y colaborativa del conocimiento de los alumnos con la guía del profesor. Así, el contenido de la web 3.0 es público y gratuito para cualquier público interesado en leerla y en comentarla. Esta práctica ayuda a fomentar la responsabilidad y la ética en todo conocimiento que publicamos, a aceptar críticas y elogios no solo del profesorado que dirige estos trabajos sino del resto de alumnos y público que tiene interés en estas Web. En cuanto a las limitaciones del presente trabajo, se señala que el ámbito de estudio se concreta en la Universidad de Alcalá, en el área de comercialización e investigación de mercados, y aplicado en las asignaturas de Marketing Estrategias y Marketing Internacional que se imparten fundamentalmente en dos grados ADE y ENI. Este trabajo es extensible a otras asignaturas, se puede aplicar en otros grados o incluso postgrado, en otras disciplinas e incluso en otras universidades.

Por otra parte, se trata de un estudio transversal ya que se analiza como contribuye la creación y desarrollo de web 3.0 en la mejora de la calidad docente del curso 2012/2013. Se podría extender el trabajo a un estudio longitudinal aplicado a cursos sucesivos para ver si existen variaciones significativas en las valoraciones de los alumnos en cuanto a la aplicación de las TIC en innovación docente y especialmente en el desarrollo de Web 3.0.

## 6 RECONOCIMIENTOS

Este trabajo se ha desarrollado bajo el proyecto UAH/EV578 de la convocatoria para el fomento de la Innovación en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la Universidad de Alcalá.

Se agradece al profesorado del Área de Comercialización e Investigación de Mercados, a los alumnos del Grado de ADE y del Grado de ENI su participación en este trabajo. Asimismo, al profesorado del Máster de Docencia Universitaria de la Universidad de Alcalá y al facilitador del grupo de innovación agradecerles su apoyo y consideración.

## REFERENCIAS

- [1] ADRIAN, C. M. Y PALMER, G. D. (1999). "Toward a Model for Understanding and Improving Educational Quality in the Principles of Marketing Course". *Journal of Marketing Education*, 21 (1) April, 25-34.
- [2] CABERO, J. (2006). "Bases pedagógicas del e-learning". *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 3 (1) 2006.
- [3] CANO, M. E. (2008). "La evaluación por competencias en la educación superior Profesorado". *Revista de curriculum y formación del profesorado*, 12 (3).
- [4] CANZER, B. (1997). "Marketing education on the internet: a world wide web based introductory marketing course design for the virtual u project in distance education at Simon Fraser University". *Journal of Marketing Education*, 23, 56-65.
- [5] CARRASCO., J. B. (2004), *Una didáctica para hoy*, Madrid, Plaza edición.
- [6] CRIADO, R. Y MORENO, A. B. (2009). "Un ejemplo de desarrollo de competencias en el contexto universitario de la tele-enseñanza". *Relada*, 3 (2) 115.
- [7] CRIADO R., GARCÍA-RUBIO, R. Y MORENO, A. B. (2010), "Aprendizaje activo y adquisición y evaluación de competencias matemáticas en un campus virtual", *Relada*, 4 (4), 306-313.
- [8] DE JUAN, M. D., GONZÁLEZ, E., PARRA, J. F., KANTHER, A. & SARABIA, F. J. (2008). "Antecedentes del aprendizaje autorregulado del estudiantes universitario de marketing", *Aemark 2008 XX Encuentro de Profesores Universitario de Marketing*, Madrid, Esic Editorial.
- [9] DICKINSON, G. (2003). "Weblogs - can they accelerate expertise?". *Ultralab MA dissertation in Education*, Recuperado el 6 de enero de 2010 de: [http://www.participo.com/files/ma/do\\_weblogs\\_accelerate\\_expertise.pdf](http://www.participo.com/files/ma/do_weblogs_accelerate_expertise.pdf)
- [10] EFIMOVA, L., & FIEDLER, S. (2004). "Learning webs: Learning in weblog networks". Comunicación presentada en *the IADIS International Conference Web Based Communities*, Lisbon, Portugal. Recuperado el 4 de marzo de 2013 de: <https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-35344>



- [11] EXLEY, K., & DENNICK, R. (2007). *Enseñanza en pequeños grupos en Educación Superior*. Madrid: Narcea.
- [12] HUNT, L., EAGLE, L. & KITCHEN, P. (2004). "Balancing marketing education and information technology: Matching needs or needing a better match?". *Journal of Marketing Education*, 26, (1), 75-88.
- [13] IBORRA, A. Y VIEJO, C. (2010). "Blog para uno y blogs para todos: una experiencia de aprendizaje en red compartido y co-construido". En J. A. Sancho y C. Alba (Coords). *La Formación de los docentes y la integración de las TICs en el curriculum escolar*. Actas del I Congreso Internacional: Reinventar la profesión docente, Málaga, Noviembre, 2010, pp. 99-118.
- [14] LARA, T. (2005). "Blogs para educar. Usos de los blogs en una pedagogía constructivista". *Telos, cuadernos de comunicación e innovación*. Número 65 (Octubre-Diciembre). Recuperado el 4 de marzo de 2013 de: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=2&rev=65.htm>
- [15] LE BOTERF, G. (2000). *Ingeniería de las competencias*. Barcelona. Gestión 2000/EPISE, 2000.
- [16] MARGALEF, L., CANABAL, C. E IBORRA, A. (2006) "Transformar la docencia universitaria: una propuesta de desarrollo profesional basada en estrategias reflexivas". *Perspectiva Educacional*, 48, II Semestre, pp. 73-89.
- [17] MARGALEF, L. Y PAREJA N. (2008) "Un camino sin retorno: estrategias metodológicas de aprendizaje activo". *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*. Vol. 63 (22,3) pp. 47-62.
- [18] NÚÑEZ, E., CUESTA, P., Y PENELAS, A., (2011). "Experiencias in didactical innovations and elearning". *International Conference on Education and New Learning Technologies EDULEARN11*. Valencia: International Association of Technology, Education and Development.
- [19] NÚÑEZ, E., CUESTA, P. & PENELAS, A., (2012a). "Experiencias de evaluación en e-learning en la UAH. Cómo sacarle el máximo partido a las plataformas virtuales". *Relada* (6) pp. 282-290. Recuperado el 4 de marzo de 2013 de: <http://polired.upm.es/index.php/relada/article/view/1921/1926>
- [20] NÚÑEZ, E., CUESTA, P. & PENELAS, A. (2012b) "Pilot scheme of assessment in e-learning" Athens: ATINER'S Conference Paper Series, No: MDT2012-0012.
- [21] SANTESMASES, M. (2009). *Dyane Versión 4. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Pirámide.
- [22] UNESCO (2008). *Estándares de competencias en TIC para docentes*, Recuperado el 4 de marzo de 2013 de: <http://www.eduteka.org/pdfdir/UNESCOEstandaresDocentes.pdf>
- [23] WHITEHEAD, D.P. (2008). Thoughts on Education and Innovation, *Childhood Education*, 85 (2), 106-118.
- [24] WRIGHT, L.K.; BITNER, M.J. Y ZEITHAML, V.A. (1994), "Paradigm shifts in business education: using active learning to deliver services marketing content", *Journal of Marketing Education*, 16, 5-19.



**Estela Núñez Barriopedro.** Doctora y Licenciada en Administración y dirección de Empresas, por la Universidad de Alcalá (2006 y 2001) y ha realizado el Máster en Docencia Universitaria (2012). Ha recibido la Mención Especial al "Premio Europa Tesis Doctorales 2007". Ha impartido docencia en distintos Master de Marketing Internacional en varias universidades. Actualmente trabaja como personal docente e investigador en el Departamento de Economía y dirección de Empresas de la Universidad de Alcalá y es miembro del grupo de Innovación Docente en Marketing (INDOMA). Además, comparte su experiencia docente con la investigación en Proyectos de Innovación Docente y Proyectos de valoración de marcas internacionales. Ha trabajado como investigadora en el Instituto Universitario de Análisis Económico Social, Centro perteneciente a la Cámara de Comercio e Industria de Madrid y a la Universidad de Alcalá, participando en varios proyectos de investigación y siendo autora de varios libros y artículos, tanto nacionales como internacionales. Asimismo ha sido ponente en diversos Congresos y es socia de la International Association on Public and Nonprofit Marketing

(AIMPNI/IAPNM), de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK).



**Azucena Penelas Leguía.** Doctora y Licenciada en Ciencias Empresariales por la Universidad de Alcalá. (1993,1986). Premio Tesis Doctoral Cátedra de Economía y Empresa del Banco Central Hispano (1994). Como docente de la UA, es Profesora Titular del Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Profesora de Marketing en diversos Master en España y Sudamérica, ha colaborado en proyectos de investigación centrados en la gestión del marketing en las empresas y en organizaciones no lucrativas. Ha trabajado en los departamentos de Marketing de diversas empresas privadas y públicas. Es autora y coautora de libros y artículos sobre distintas temáticas del marketing, así como ponente en numerosos Congresos nacionales e internacionales. Vicedecana de la Facultad de Ciencias EE y EE (2004-2007), y Subdirectora del Departamento de Ciencias Empresariales (1995-2000). Miembro fundador de la Internacional Association on Public and Nonprofit Marketing (AIMPNI/IAPNM), de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK), y del Grupo de Innovación Docente en Marketing (INDOMA).



**Pedro Cuesta Valiño.** Doctor y licenciado en Ciencias Empresariales por la Universidad Autónoma de Madrid. Ha sido profesor de marketing de ICADE durante más de 12 años y actualmente es profesor de Marketing de la Universidad de Alcalá. Es profesor de asignaturas como Investigación Comercial, Fundamentos de Marketing y Distribución Comercial. Imparte cursos tanto de Grado, como de Doctorado como de Master. Entre sus líneas de investigación se encuentra la de estrategias de marketing de las empresas de distribución comercial, la creación de valor a través del marketing, la responsabilidad social corporativa, la gestión de organizaciones de servicios, la innovación docente, etc. Ha sido coordinador de varios libros y autor de diversos capítulos de libros y artículos de revistas, así como ponente en numerosos congresos nacionales e internacionales sobre investigación en marketing. Ha sido también invitado por varias universidades europeas y americanas para impartir conferencias sobre este tema. Entre otros, es socio y miembro fundador de la Internacional Association on Public and Nonprofit Marketing (AIMPNI/IAPNM), de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK), pertenece al Grupo Universitario de Investigación Avanzada de Marca de Distribución (GUIA MDD) y es miembro fundador del Grupo de Innovación Docente en Marketing (INDOMA).