

DESARROLLO DEL PROYECTO “CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UN SUPERMERCADO” PARA LOS ESTUDIANTES DE CICLOS FORMATIVOS DE GRADO SUPERIOR

Hernández Blanco, David¹, González Egido, Olga², De la Torre Loscos, Celia³, Martín Barroso, Estela⁴, Fonseca Díaz, Aida⁵, Santos Rodrigo, Gonzalo⁶

1: Departamento de Educación y Desarrollo Profesional
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad Europea de Madrid
C/ Tajo s/n Villaviciosa de Odón, 28670. Madrid
e-mail: david.hernandez@uem.es

2: Departamento de Educación y Desarrollo Profesional
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad Europea de Madrid
C/ Tajo s/n Villaviciosa de Odón, 28670. Madrid
e-mail: olga.gonzalez2@uem.es

3: Departamento de Educación y Desarrollo Profesional
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad Europea de Madrid
C/ Tajo s/n Villaviciosa de Odón, 28670. Madrid
e-mail: celia.delatorre@uem.es

4: Departamento de Educación y Desarrollo Profesional
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad Europea de Madrid
C/ Tajo s/n Villaviciosa de Odón, 28670. Madrid
e-mail: estela.martin@uem.es

5: Departamento de Educación y Desarrollo Profesional
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad Europea de Madrid
C/ Tajo s/n Villaviciosa de Odón, 28670. Madrid
e-mail: aida.fonseca@uem.es

6: Departamento de Educación y Desarrollo Profesional
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad Europea de Madrid
C/ Tajo s/n Villaviciosa de Odón, 28670. Madrid
e-mail: gonzalo.santos@uem.es

Resumen. *Este proyecto surge por la necesidad de dar coherencia a los contenidos teóricos de los distintos módulos profesionales a fin de que los estudiantes fueran conscientes de que toda la teoría tiene una implicación profesional.*

A ello se une la interdisciplinariedad de dos ciclos formativos de la misma familia profesional como son “Gestión Comercial y Marketing” y “Comercio Internacional” que comparten módulos comunes y tienen otros específicos de cada titulación.

El objetivo principal fue trabajar en un entorno lo más profesional posible, fomentando además el trabajo en equipo, la competitividad, la responsabilidad, la comunicación, la planificación y la autonomía.

Se llevó a cabo a través del método del caso, partiendo de la creación y puesta en marcha de una distribuidora alimentaria. Cada proyecto empresarial fue liderado por un gerente y los distintos responsables de los departamentos asociados a un módulo profesional, y evaluados por una Junta Directiva integrada por los profesores de cada módulo.

Palabras clave: Emprendimiento, método del caso, interdisciplinariedad, trabajo en equipo, competitividad, responsabilidad, comunicación, planificación, autonomía.

1. INTRODUCCIÓN

La actividad integrada de aprendizaje cooperativo consistió en la creación, análisis de viabilidad, puesta en marcha y gestión de un Supermercado. Para ello, se integraron los Ciclos Formativos de Grado Superior de Comercio Internacional (en adelante, CI) y de Gestión Comercial y Marketing (en adelante, GCM), puesto que la formación de cada uno de los mismos es complementaria para llevar cabo un proyecto empresarial.

Los objetivos fundamentales de esta experiencia fueron los siguientes:

- Acercar a los alumnos a las distintas profesiones que pueden ejercer en su futura incorporación al mundo laboral.
- Inculcar el emprendimiento como modelo de vida.
- Fomentar el trabajo en equipo y la comunicación entre alumnos de diferentes ciclos formativos.
- Incentivar el liderazgo y la asunción de responsabilidad en los alumnos, ya que cada uno de ellos ejercía un cargo directivo en un área determinada.
- Aprovechar las sinergias del conocimiento entre módulos, ciclos formativos y profesorado con el fin de otorgar un valor añadido a la formación del alumno, aumentando su conocimiento en áreas diferentes a las impartidas en su ciclo formativo.
- Asumir la competitividad como un valor relacionado con la calidad, la productividad y la continua innovación en el mundo empresarial internacional.

Mediante la colaboración y la adaptación de las programaciones de los módulos del CFGS de GCM: Logística Comercial, Gestión de la Compraventa, Marketing en el Punto de Venta, Formación y Orientación Laboral, Aplicaciones Informáticas de Propósito General; y de los módulos del CFGS de CI: Gestión del Aprovisionamiento,

Financiación Internacional, Marketing Internacional, Aplicaciones Informáticas de Propósito General; se diseñó un proyecto basado en el método del caso

El doble objetivo que se planteaba con la utilización de esta metodología era que:

- Los estudiantes relacionaran los conocimientos teóricos adquiridos durante el curso con su aplicación práctica en cada módulo, por ejemplo: elaboración de pedidos, gestión del almacén, diseño de planos de distribución de mercancías, análisis de viabilidad, cálculo de costes, evaluación de riesgos, planificación de marketing, compras de productos a otros países con la consiguiente evaluación del riesgo de tipo de cambio y la puesta en práctica de técnicas de negociación internacional, entre otros.
- Los estudiantes comprendieran que las asignaturas no son compartimentos estancos, sino que están interrelacionadas y el conocimiento de una de ellas y el intercambio de ideas con otros compañeros te lleva a entender mejor las otras materias y a crear sinergias positivas de colaboración.

La filosofía para el planteamiento de esta actividad de cooperación y coordinación entre diferentes módulos y ciclos de formación profesional, está basada en los pilares de formación del modelo educativo del Centro de Formación Profesional de la Universidad Europea de Madrid. A saber:

- El estudiante como centro del proceso de enseñanza-aprendizaje: *En el Centro Profesional Europeo de Madrid el papel activo del estudiante se traduce en una implicación constante en su proceso de aprendizaje durante su etapa formativa en el mismo* (...) *“desde el Centro se pretende que el estudiante vaya más allá en su capacidad de aprender de manera autónoma y en su capacidad para tomar decisiones sobre su trayectoria académica y profesional a lo largo de toda su vida.*
- La Orientación a la Profesión y al Empleo: *El desarrollo de los procesos de enseñanza aprendizaje se realizarán teniendo siempre presente su dimensión profesionalizadora y conexión con el mundo real (...).*
- La internacionalidad: *La integración del alumno en una sociedad internacional (...); el aprendizaje de idiomas como uno de los pilares básicos de la formación (...).*
- La innovación educativa: *(...) la adopción de metodologías de aprendizaje y evaluación basados en el desarrollo de las competencias.*

Todos y cada uno de ellos estaban presentes en esta actividad integrada. La simulación empresarial hizo que los estudiantes valoraran la utilidad de los conocimientos adquiridos para su futuro desarrollo profesional, en un espacio interconectado por las tecnologías de la información y que convierten al mundo en una “aldea global”, en la que tendrán que trabajar y colaborar con personas de diferentes culturas y pensamientos.

2. EXPERIENCIA

2.1 Equipo de trabajo

Este proyecto está desarrollado por los seis profesores de los distintos módulos citados en la introducción. Se dividieron a los estudiantes de los dos CFGS en grupos de 5 alumnos; el criterio principal para la selección de los componentes de los grupos fue equitativo para compensar los estudiantes de un CFGS y de otro (3 ó 2 de GCM + 3 ó 2 de CI) ya que ambos ciclos coincidían en el módulo de Aplicaciones Informáticas. En total participaron 32 estudiantes.

Por su parte la Junta Directiva estaba compuesta por los profesores de cada módulo y los estudiantes tenían que reportar los avances en el desarrollo del proyecto.

2.2. Planificación y metodología

El objetivo de esta experiencia fue que los estudiantes adquirieran un alto grado de compromiso hacia el trabajo que estaban realizando, así como una responsabilidad tomando decisiones conjuntas e individuales en su grupo de trabajo

Con la participación de los seis profesores de los distintos CFGS de GCM y de CI, así como de la implicación directa de los alumnos, se buscó la necesidad de establecer una metodología activa que motivara al estudiante en la búsqueda de un aprendizaje cooperativo basado en la adquisición de competencias y habilidades.

Tomando como base el marco general del proyecto desarrollado por el profesorado, cada grupo de estudiantes gestionó la apertura de un nuevo supermercado, y de manera individual, asumió un rol como responsable de una de las áreas asociada a cada módulo formativo.

La actividad de planificación del proyecto se convirtió en elemento clave del proceso de aprendizaje, y por ello; desde el inicio, cada uno de los docentes estableció un guión de desarrollo de cada uno de los departamentos vinculados competencialmente a cada uno de sus módulos.

Para el desarrollo de esta experiencia se tuvo en cuenta la siguiente planificación:

- Se reunieron todos los profesores de los distintos módulos y establecieron las pautas para el desarrollo del proyecto. En esta reunión se especificaron los objetivos de aprendizaje, centrándonos en el desarrollo tanto de las competencias propias de cada módulo, como de las competencias generales a desarrollar en el marco de la UEM.

- Se asignaron los distintos roles establecidos en la empresa, marcando las funciones y responsabilidades de cada uno de ellos y su papel en el desarrollo del proyecto.

- Se establecieron los criterios y los parámetros de evaluación tanto individuales como grupales.

- Se comunicó la composición de cada uno de los grupos, así como de los criterios de asignación de los mismos planteados por el profesorado. Éstas se recogieron en una presentación (*adjunta a los anexos*) para mostrar a los estudiantes. Para ello se realizó una sesión informativa de 3 horas con todos los estudiantes y posteriormente con cada uno de los grupos.

- Se fijaron reuniones periódicas de al menos dos entre la Junta Directiva y los gerentes de los distintos grupos, a fin de conseguir un feedback sobre cómo estaban desarrollando el trabajo. Los estudiantes les mostraban las actividades que habían desarrollado hasta el momento, los problemas con los que se habían encontrado, sus dudas etc. y la Junta Directiva les informaba de las decisiones que debían tomar y aconsejaba sobre como mejorar su trabajo.

Además los distintos profesores daban la oportunidad de seguir desarrollando el proyecto en sus clases, reuniendo a los estudiantes en clases compartidas.

Planteamiento	Temática	Actividades
Estudiar y proponer nuevos criterios dirigidos al desarrollo de habilidades personales y tecnológicas.	Búsqueda, análisis y selección de la información.	Los alumnos trabajarán la localización del supermercado conforme a los parámetros establecidos y los criterios desarrollados en el aula.
Mantener y desarrollar comunicaciones efectivas	Simulación y vinculación con el	Los alumnos efectuarán una simulación de Gestión de

en el desarrollo de su trabajo de manera coordinada con otros departamentos.	mundo profesional. Interrelación departamental.	Pedido a su central de distribución.
Poseer una visión global e integrada de los distintos efectos que pueden producir la aplicación de las políticas de marketing.	Planificación, desarrollo e intercambio de opiniones.	Los alumnos prepararán las actividades de promoción del supermercado mediante la elaboración de una campaña publicitaria.

Tabla 1. Ejemplos de actividades y su vinculación con las Competencias a desarrollar

- Se planificó el seguimiento de los alumnos mediante una serie de tutorías, trabajos conjuntos en clase de ambos ciclos y el establecimiento de un espacio virtual propio dentro del Campus de la Universidad vinculado al proyecto.
- Finalmente cada grupo expuso su trabajo ante la Junta Directiva intentándoles convencer de que su proyecto era el más viable. Esta exposición se desarrolló en una sesión de 5 horas, simulando la presentación de un proyecto real con un ágape.

2.3 Desarrollo del proyecto

Conforme a las instrucciones dadas, cada grupo debía poner en marcha una Distribuidora Alimentaria en la provincia de Badajoz, en la localidad de Almendralejo, se proporcionó a los estudiantes los siguientes criterios comunes:

¿Quiénes sois?

- Cadena supermercados ubicada en Sevilla
- Tamaño medio.
- Consolidada a nivel Comunidad Autónoma de Andalucía.
- Supera los 30 establecimientos en toda la comunidad.
- Crecimiento ventas > expansión nacional.
- Objetivo expansión: Extremadura
- Apertura supermercado: Almendralejo

¿Qué ofrecéis?

- Ambiente mercado tradicional
- Personal volcado servicio cliente
- Equilibrio primera marcas / marcas blancas
- Especialistas en productos frescos. Salas de ventas de 800m2
- Plantilla joven/profesional
- Formación continuada personal
- Calidad como sistema de gestión integral
- Clientes: apuesta por la información
- Fidelización: tarjeta club

Modelo de gestión

- Fomentar el diálogo y la comunicación directa con nuestros “jefes”.
 - Máxima calidad al mínimo precio: producto recomendado.
 - Proximidad y cercanía.
 - Innovación orientada a sus necesidades.
 - Estabilidad y desarrollo profesional.
 - Conciliación familia-trabajo.
 - No abrir supermercados en domingo.
 - Diálogo permanente.
 - Participación en beneficios.
 - Estabilidad.
 - Acuerdos a largo plazo y libros abiertos.
 - Vertebrar actividad productiva para crear desarrollo y riqueza.
 - I+D+I.
-
- Compromiso con el desarrollo social y económico de las zonas donde estamos presentes.
 - Crecimiento constante y sostenible.
 - Innovación como factor de competitividad.

A partir de estos criterios comunes, cada grupo desarrolló su propio proyecto empresarial, guiados por los distintos profesores, en un foro común en moodle.

En concreto cada profesor, gestionaba un departamento de la empresa (que correspondía a su módulo profesional) indicando a través de diferentes actividades, como avanzar en el desarrollo de la empresa. Por ejemplo los profesores de marketing les pusieron varias actividades entre las que estaban: Desarrollo de la misión y visión, cultura, creación del logotipo y del nombre comercial, diseño de la imagen corporativa, diseño del plano del supermercado por secciones, acciones de marketing para la inauguración del supermercado... (*Adjuntamos el desarrollo de cada departamento en los anexos*).

La documentación que se generó a través de todas estas actividades, formó parte del dossier que los grupos tuvieron que presentar a la Junta Directiva el día de la exposición final.

2.4 Evaluación del proyecto

En cuanto a la experiencia queremos destacar los siguientes puntos:

- Los alumnos han trabajado en grupo, aunque surgieron problemas propios del trabajo en equipo.
- En las exposiciones de los trabajos finales hemos comprobado un progreso en las habilidades comunicativas, ya que se tomaron el proyecto como una simulación real ante la Junta Directiva.
- Los estudiantes se esforzaron en asumir los roles que tenían asignados. En este sentido, los gerentes asumieron la responsabilidad y el liderazgo propio de su puesto de trabajo, aunque les costó trabajo desvincularse de la autoridad del profesorado y asumir su propia autoridad como gerentes de una empresa.

Por su parte, los responsables de los departamentos también asumieron su responsabilidad como mandos intermedios.

Entre los objetivos que se perseguían con este proyecto era que los estudiantes del CFGS de GCM explicaran a los compañeros del CFGS de CI contenidos específicos de sus módulos y viceversa, con la finalidad de que todos los estudiantes enriquecieran su formación. Por ejemplo, los estudiantes del CFGS de GCM tuvieron la oportunidad de adquirir conocimientos y competencias relacionados con el marketing y la financiación y por su parte, los estudiantes del CFGS de CI tuvieron la oportunidad de adquirir conocimientos y competencias relacionados con Recursos Humanos y Marketing en el Punto de venta.

No obstante, la consecución de este objetivo no fue la deseada, puesto que muchos de los estudiantes optaron por trabajar de forma muy autónoma y no fue hasta la puesta en marcha del proyecto y la preparación de la exposición final cuando se dieron cuenta de lo que hacían sus compañeros de grupo.

- Los objetivos que nos planteamos han sido cumplidos en su mayoría. Es necesario en futuros proyectos más coordinación entre el profesorado para no solapar actividades a realizar en el proyecto, de forma que no haya periodos con mucha carga de trabajo y otros más relajados.
- Los alumnos han adquirido un alto grado de compromiso hacia el proyecto, asumiendo las competencias específicas que desarrollaran en un futuro como Técnicos Superiores en Gestión Comercial y Marketing y como Técnicos Superiores en Comercio Internacional.

- Los alumnos han planteado ideas originales y creativas al proyecto. Nos sorprendió positivamente el punto de vista fresco y original de los estudiantes. Por ejemplo, uno de los grupos desarrolló su propio programa de gestión de la empresa, aportando un valor añadido al proyecto.

- Los alumnos han trabajado en un clima distendido con sus compañeros, gracias a la posibilidad que tuvieron de trabajar juntos en las clases del módulo de aplicaciones informáticas y en otros módulos que impartía el mismo profesor en las dos titulaciones como Logística internacional y Logística comercial.

3. CONCLUSIONES

En este apartado vamos a abordar todas las áreas de mejora que vamos a introducir en los próximos años.

En cuanto a la planificación, hemos comprobado que es difícil llevar a cabo un proyecto de esta envergadura en un solo trimestre, por ello, en futuros proyectos, lo desarrollaremos en el segundo y en el tercer trimestre. De esta forma ya tienen adquiridos los conocimientos teóricos necesarios para desarrollarlo pero al dedicarle dos trimestres, y no solo uno, tendrán más tiempo para ejecutarlo.

En cuanto a la satisfacción de los estudiantes, hemos percibido que han sido conscientes de como los conocimientos, habilidades y destrezas que han adquirido en cada uno de los módulos están interrelacionados en la vida real, para ello ha sido fundamental el propio trabajo en grupo del profesorado.

En este sentido, queremos destacar la satisfacción que ha supuesto el trabajo entre los seis profesores, de los dos ciclos formativos. En todo momento nos hemos complementado perfectamente, respetando los tiempos marcados desde el principio.

Por otro lado, para evitar en la medida de lo posible los problemas derivados del trabajo en grupo, en futuros proyectos, elaboraremos los denominados “acta de constitución de grupo” y “normas del grupo”. En estos documentos, los estudiantes de cada grupo determinarán de cuanto tiempo libre disponen para la dedicación del proyecto fuera del horario lectivo y cual es su disponibilidad para reunirse con sus compañeros/as. Además, se fijarán las normas para cada grupo (qué vías de comunicación van a emplear, intercambio de correos electrónicos, actas de reuniones, lo que no deben consentir como grupo, etc).

Respecto a la interdisciplinariedad, entre los objetivos que se perseguían con este proyecto era que los estudiantes del CFGS de GCM explicaran a los compañeros del CFGS de CI contenidos específicos de sus módulos y viceversa, con la finalidad de que todos los estudiantes enriquecieran su formación.

Para evitar en un futuro que el trabajo individual prime sobre el grupal y lo estudiantes de un ciclo y de otro se involucren en los contenidos específicos de otros módulos, los profesores incidirán en este objetivo mediante la elaboración de directrices más rigurosas. Además, tenemos previsto incorporar al CFGS de Administración y Finanzas, en los módulos de Contabilidad y Fiscalidad y Gestión Financiera para la colaborar en el proyecto, lo que supondrá otorgar mayor relevancia a este objetivo.

También será necesario otorgar una ponderación similar en la calificación del proyecto para evitar problemas en la evaluación de los trabajos y su vinculación con las programaciones.

REFERENCIAS

Slavin, R.E. (1995). *Aprendizaje cooperativo. Teoría, investigación y práctica*. En Aique (Ed.)

Benito, A., Cruz A. (2005). *Nuevas claves para la docencia universitaria en el Espacio Europeo de Educación Superior*. En Narcea (Ed.).