



VNiVERSiDAD D SALAMANCA

MEMORIA DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN DOCENTE ID2012/227

TÍTULO: IMPLANTACIÓN DEL EEES EN LA ASIGNATURA COMERCIO
ELECTRÓNICO: EL CASO DE UNA ASIGNATURA DE NUEVA CREACIÓN

Autores:

Mercedes Martos Partal, Lucrecia González Jiménez, Eva Lahuerta Otero y
Álvaro Garrido Morgado

Departamento de Administración y Economía de la Empresa

Facultad de Economía y Empresa

Universidad de Salamanca

1. Introducción

El presente proyecto de innovación está compuesto por un equipo de cuatro profesores: Mercedes Martos Partal (coordinadora), Lucrecia González Jiménez y Eva Lahuerta Otero y Álvaro Garrido Morgado. A pesar de no obtener financiación para el proyecto el equipo ha llevado a término el proyecto de innovación solicitado.

El proyecto se solicitó para la **asignatura Comercio Electrónico**, que se imparte en el tercer curso, primer cuatrimestre del Grado de Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas. Se trata de una asignatura obligatoria, con una carga lectiva de 6 créditos ECTS. Las 150 horas de carga de la asignatura se reparten de tal forma que 45 (30%) son horas presenciales dirigidas por el profesor y las 105 (70%) restantes son horas de trabajo autónomo por parte del alumno. El proyecto ha sido implantado en los 3 grupos teóricos y en los 9 subgrupos prácticos de la asignatura.

El curso 2012-2013 es el primer año de impartición de la asignatura. Es decir, no ha sido impartida previamente en los estudios de Licenciatura o Diplomatura, por tanto, esta asignatura ha sido creada de forma expresa para los nuevos grados. El proyecto ha tenido como objetivo principal abordar el reto de implantación de una nueva asignatura en el EEES.

Un elemento fundamental a la hora de implementar el proyecto ha sido el número de alumnos. En total se han matriculado de forma ordinaria 111 alumnos en el curso académico 2012-2013, repartidos en 3 grupos teóricos y 9 prácticos (Grupo 1: 53, Grupo 2: 29, Grupo 3: 29). El número de alumnos matriculados en dicha asignatura ha sido excepcionalmente más reducido de lo inicialmente previsto si se compara con el número de alumnos matriculados en las asignaturas obligatorias del primer curso del mismo grado. El tamaño de los grupos ha sido óptimo para la aplicación del EEES. Sin embargo, se espera que el número de alumnos en la asignatura aumente en los próximos cursos académicos.

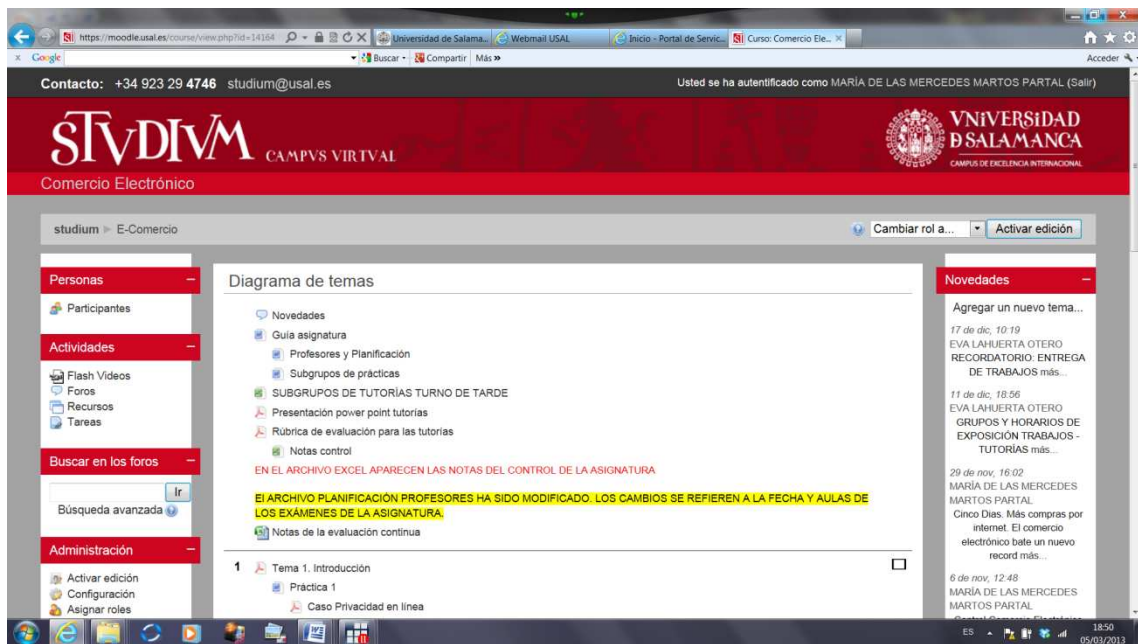
La asignatura pretende la adquisición por parte del estudiante de una serie de competencias específicas:

- a) CEce1. Conocer y comprender los fundamentos de negocio del comercio electrónico.
- b) CEce2. Conocer la situación y evolución del negocio electrónico, sus consecuencias económicas, empresariales, profesionales y sociales.
- c) CEce3. Conocer y analizar los distintos Modelos de Comercio y Negocio electrónico, y sus características y posible evolución
- d) CEce4. Comprender el cambio en las organizaciones que se debe producir al adoptar cualquiera de los modelos de negocio electrónico, en particular la Gestión por Procesos de Negocio.
- e) CEce5. Conocer el Marketing Electrónico.
- f) CEce6. Comprender el comportamiento del consumidor en internet.
- g) CEce7. Estudiar la dimensión financiera y de rentabilidad del negocio electrónico

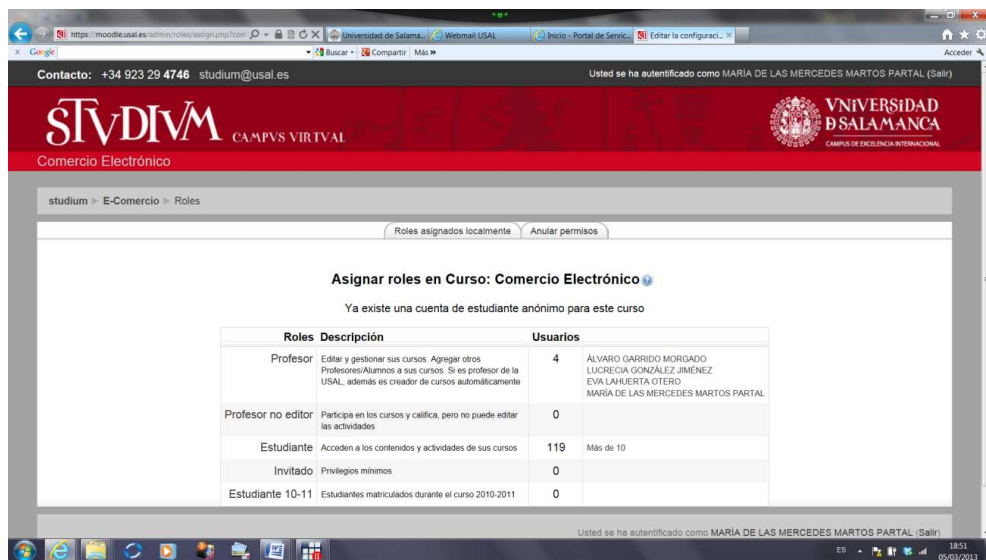
Asimismo propone como competencias específicas de habilidad más destacadas, las siguientes:

- a) CEce1. Saber plantear la estrategia en Internet para una empresa
- b) CEce2. Planificar y gestionar la utilización de Internet como canal de información, de marketing y de negocio
- c) CEce3. Saber evaluar los resultados del canal electrónico y tomar iniciativas para su consolidación y desarrollo

Los **objetivos principales de este proyecto** han sido facilitar la adquisición de dichas competencias y habilidades. Para ello se han diseñado **estrategias docentes** para facilitar la adquisición de competencias, la implantación de metodologías activas de enseñanza-aprendizaje y el desarrollo de sistemas de evaluación de competencias. También se ha favorecido el uso de las TIC a disposición del alumno, **diseñando la asignatura en el campus virtual Studium y promoviendo el uso de otras herramientas TIC** generando de ese modo un entorno que favorece el autoaprendizaje y la comunicación bilateral profesor-alumno. También se han diseñado actividades de **coordinación** entre profesores.



<https://moodle.usal.es/course/view.php?id=14164>



2. Actividades desarrolladas

1) Diseño de la asignatura en la plataforma Studium.

Con el fin de lograr los objetivos propuestos en el proyecto se ha diseñado el curso de la asignatura en la plataforma Studium

En dicha plataforma se ha puesto a disposición de los alumnos el siguiente material on-line:

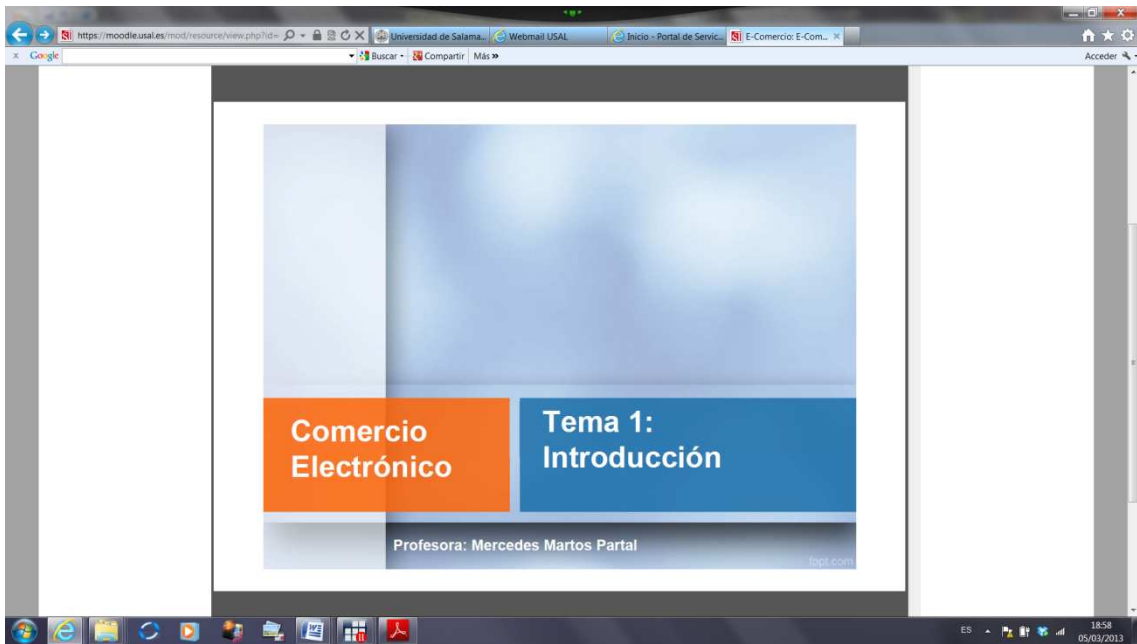
- Información sobre el profesorado (nombres, despacho, correo electrónico, horarios de tutorías, etc.)
- Horarios de clase, aulas y fechas de examen
- Programa de la asignatura
- Cronograma de la asignatura
- Trasparencias sobre los temas teóricos incluidos en el temario, las mismas fueron colgadas en el campus con antelación y sirvieron de base para profundizar en ellas durante las clases teóricas de dichos temas.
- Se colgaron enunciados de casos, noticias, enlaces de interés, etc.
- Bibliografía de la asignatura, tanto básica como complementaria.
- Información sobre el sistema de evaluación aplicado en la asignatura, con el objetivo de que los alumnos tuvieran claros los criterios manejados por los profesores a la hora de valorar el rendimiento académico del alumnado.
- Uso de ejemplos y casos reales de actualidad.
 - “Me comentan, luego existo”. Vídeo sobre el uso de las redes sociales entre los jóvenes.
<http://www.youtube.com/watch?v=G3mV8oMp-oY>
 - La mitad de las empresas ya usa las redes sociales para reclutar candidatos. <http://www.salamanca24horas.com/local/78823-la-mitad-de-las-empresas-ya-usa-las-redes-sociales-para-reclutar-candidatos>
 - Estas son las palabras más utilizadas en LinkedIn. Intenta evitarlas para destacar profesionalmente.
http://www.rrhpress.com/index.php?option=com_content&view=article&id=18136:estas-son-las-palabras-mas-utilizadas-en-linkedin-intenta-evitarlas-para-destacar-profesionalmente&catid=45:miscelanea&Itemid=159
 - Anuncios en el Timeline ¡Cuándo funcionan bien y cuándo no!.
<http://www.hydrasocialmedia.com/blog/timeline-ads/>
 - Lo más buscado en Google en 2012.
http://www.youtube.com/watch?v=xY_MUB8adEQ

Tema	Nombre	Resumen
	<ul style="list-style-type: none"> Clase inaugural Prácticas y Planificación Subgrupos de prácticas SUBGRUPOS DE TUTORÍAS TURNO DE TARDE Presentación power point semana Plan de evaluación para las semanas Notas control Notas de la evaluación continua 	
1	<ul style="list-style-type: none"> Tema 1: Introducción Práctica 1 Caso Privacidad en línea 	TAREAS SEMANA 24 DE SEPTIEMBRE (casos de prácticas)
2	<ul style="list-style-type: none"> Tema 2: Modelos de negocio Práctica 2: Groupware y Lectorware 	
3	<ul style="list-style-type: none"> Tema 3: Comportamiento del consumidor (parte 1) Tema 3: Comportamiento del consumidor (parte 2) Tema 3: Comportamiento del consumidor (parte 3) Práctica 3 Práctica 4 Práctica 5 Caso Impresión de la biblioteca (en línea) 	
4	<ul style="list-style-type: none"> Tema 4: Internet y World Wide Web (parte 1) Tema 4: Creación de web site (parte 2) Tema 4: Seguridad y sistemas de pago (parte 3) PRÁCTICA 4: CREACIÓN DE WEB SITE Práctica 6: Web site 	Presentación
5	<ul style="list-style-type: none"> Práctica 7: Estrategia online Lectura 1: Prácticas? Lectura 2: Práctica 7 Clase: Tema 5 (completo): Estrategias de marketing en Internet Práctica 7. 2. (Tarea Semana 18 Noviembre) Práctica 7. 1. Solución Google Adwords 	El archivo se ha actualizado y aparece en el febrero el tema 5 completo
7	<ul style="list-style-type: none"> Tema 7: Estudios de Mercado a través de Internet 	

- Canal para comunicar cualquier eventualidad surgida en la programación inicial del curso.
- Canal para tutorías on-line
- Canal para entregar las tareas propuestas por los profesores

2) Clases teóricas

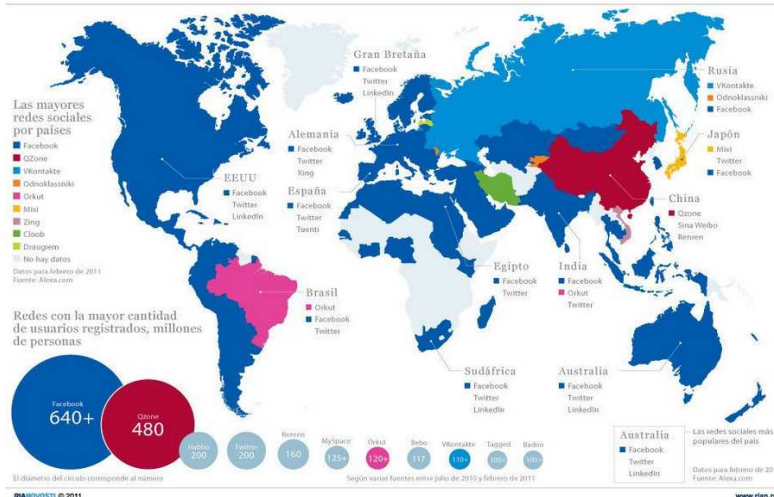
En la impartición de la asignatura se han combinado metodologías docentes tradicionales con la aplicación de metodologías más activas. En las clases teóricas se ha recurrido a la lección magistral para la impartición de los conocimientos teóricos. Dichas clases se han apoyado en material docente elaborado en PowerPoint.

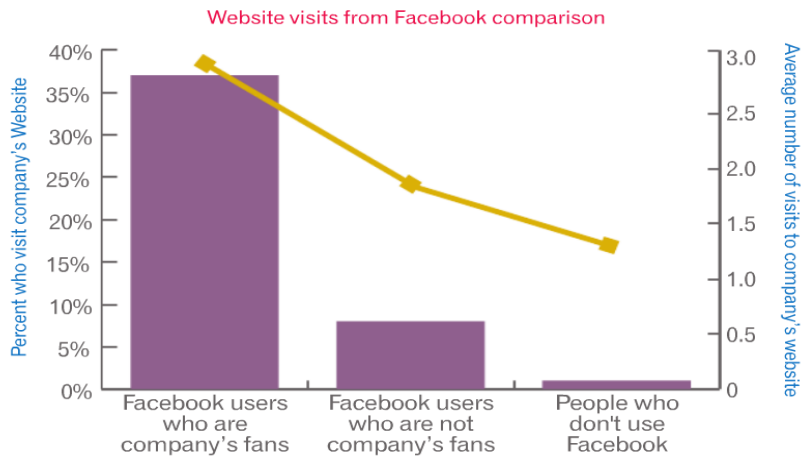


Durante las clases teóricas también se ha recurrido a ejemplos prácticos actualizados así como distintos informes que ofrecen los datos más recientes. A continuación se muestran algunos ejemplos,

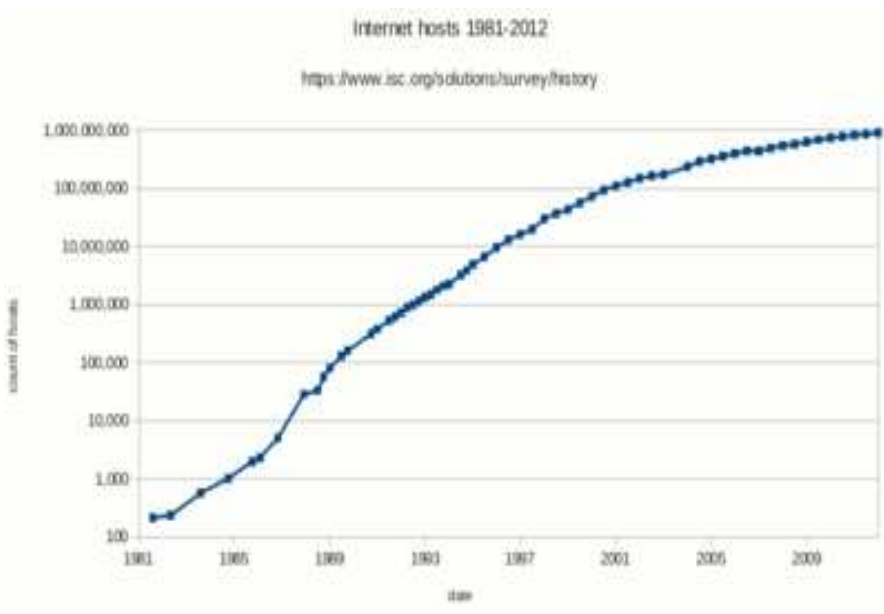
- AMETIC y Accenture presentan "Always On, Always Connected. Liderando la creación de un ecosistema digital sostenible"
- <http://www.accenture.com/es-es/Pages/always-on-always-connected-study-acn-ametic-2012.aspx>

Redes sociales en el mundo

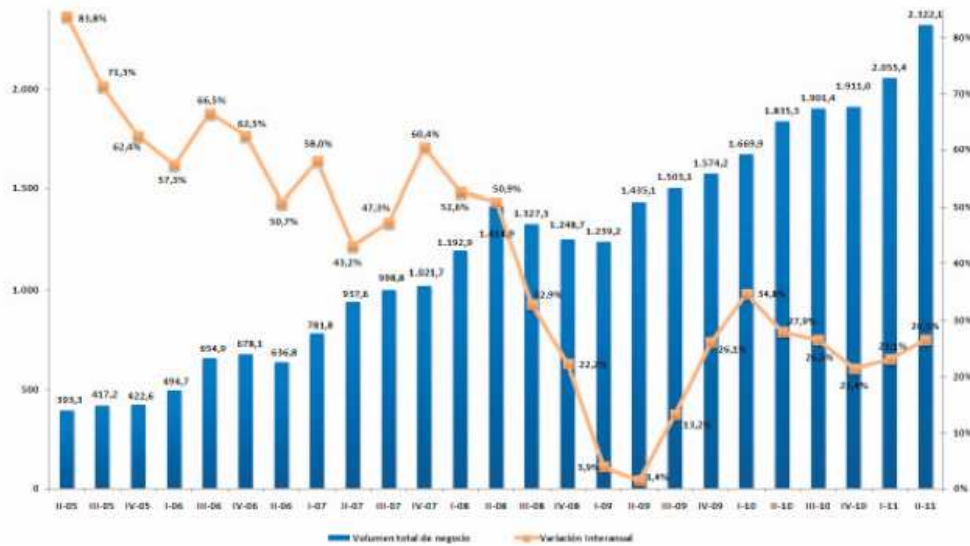




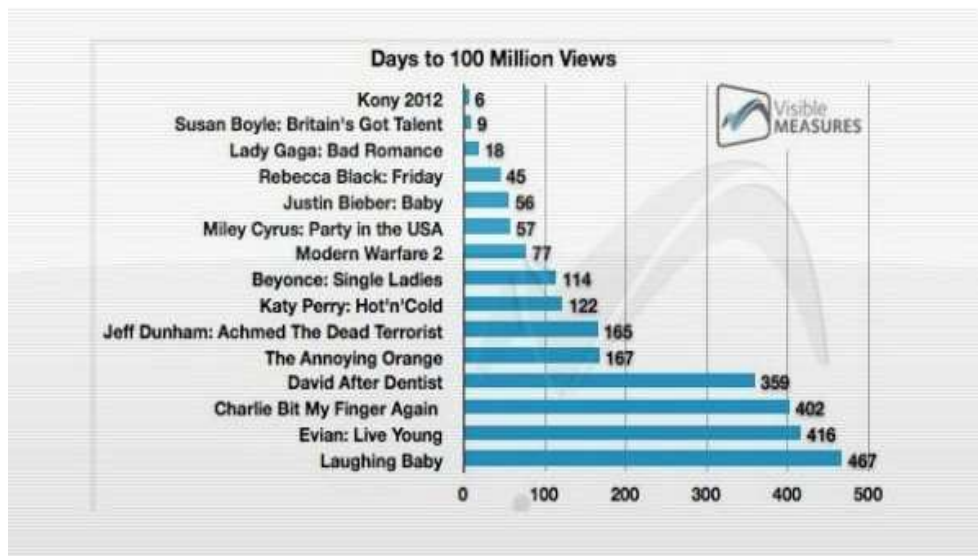
Source: Experian Alchemy Social



1. EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL (millones de euros y porcentaje)



- También se han analizado en clase perfiles de Twitter y LinkedIn relevantes que estaban de máxima actualidad como es el caso de <https://twitter.com/Pontifex>



- Tippexperience: http://www.youtube.com/profile?annotation_id=annotation_820885&feature=iv&src_vid=4ba1BqJ4S2M&user=tippexperience
- Will it blend? <http://www.youtube.com/watch?v=qg1ckCkm8YI>

3) Clases prácticas

Se han realizado distintas actividades que aplican metodologías docentes más activas de enseñanza-aprendizaje durante las clases prácticas. A continuación se detallan dichas metodologías.

a) Trabajo grupal obligatorio y tutorización

A lo largo del curso se han desarrollado dos sesiones de tutorías presenciales. En la primera de ellas se ha explicado el trabajo grupal a realizar durante el curso, consistente en el análisis de una empresa real perteneciente a un sector económico determinado, actividad que tiene como objetivo la consecución por parte de los alumnos de las competencias específicas de la asignatura y de habilidad.

En la segunda tutoría, última semana del curso, los alumnos en grupos asignados han realizado una exposición oral de su trabajo en el que debían analizar y explicar los apartados fundamentales de la asignatura que se les indicó en la primera tutoría, aplicándolos al caso real de la empresa que se les había asignado para analizarla.

La evaluación del trabajo ha consistido en una calificación mixta donde el 70% de la calificación correspondía a los profesores y el 30 % restante se realizó mediante una evaluación entre iguales por el resto de sus compañeros presentes en el aula en el momento de la exposición.

Se ha utilizado una rúbrica de evaluación (Ver Anexo I) creada al efecto que se detalla a continuación. Esta rúbrica sirvió para la evaluación de profesores y alumnos de los trabajos expuestos.

b) Conferencias/Seminarios grabadas en YouTube o en otros portales de internet

Un ejemplo, de este tipo de materiales son las sesiones de la Expo E-Commerce España 2011 que están disponibles en el portal YouTube. Dicha conferencia se realiza anualmente en Madrid. Los alumnos visionaran algunas de las sesiones y turnos de preguntas y el debate se realizarán entre el profesor y los alumnos. Por ejemplo, se visualizó la presentación del CEO de Groupon España, Portugal e Italia (Boris Hageney) para apoyar el estudio y posterior resolución del caso Groupon.

<http://www.youtube.com/watch?v=OrUoBdu6TAU>

Asimismo se ha recurrido al canal YouTube para apoyar determinados casos bajo estudio cuando estaba disponible material de expertos sobre la materia, por ejemplo, en temas tan específicos como la privacidad en la red.

- c) La discusión de textos y artículos controvertidos y actuales basados en hechos empresariales que sean contrastables y avalados por el prestigio de la revista/libro publicado.

Los alumnos han tenido que elaborar comentarios de texto críticos y dar su opinión sobre temas de relevancia en la asignatura. Ejemplos de noticias

“Más vale controlar lo que se dice de ti en la Red”

ARIEL ECKSTEIN Director general de LinkedIn en Europa, Oriente Medio y África.

Victor M. Osorio. Madrid
Pocas empresas pueden presumir de tener más de 175 millones de clientes sólo 10 años después de su fundación. En el caso de LinkedIn, la red social profesional con más usuarios en el mundo. “Somos una empresa joven, en el primer piso de desarrollo y lejos de tocar techo. Nuestro reto es seguir creciendo, todavía nos queda mucho por hacer”, asegura Ariel Eckstein, el director general de esta compañía

LinkedIn es la red social líder en el mundo, con más de 175 millones de usuarios. En España, ya tiene más de tres millones

para Europa, Oriente Medio y África.

Sus usuarios tienen un perfil bien definido. “Tienen entre 30 y 40 años, formación universitaria y trabajan en oficinas. Además, suelen reflejar bien el tejido económico de cada país”. La compañía también tiene claros sus objetivos: “Hacer más productivos a los profesionales y a las empresas. Siempre que presentamos una innovación, nuestro CEO nos pregunta cómo le va a mejorar la vida a los usuarios”, asegura este directivo.

Eckstein no renuncia a responder preguntas sobre las principales dudas que siempre suscitan las redes sociales profesionales. “Ayudan realmente a encontrar empleo? “Yo encontré mi trabajo a través de LinkedIn así que puedo afirmar personalmente que funciona”, ironiza, para pasar rápidamente a contestar a la pregunta: “Cada mes más de 100 millones de usuarios actualizan sus cuentas y las principales empresas del mundo renuevan cada año sus contratos con nosotros. El 80% de las empresas del Fortune 500 y el 50% de las del FTSE 100 utilizan nuestras soluciones de reclutamiento. En España trabajamos con empresas como Telefónica, BBVA o Indra. Eso sólo puede ser posible porque LinkedIn funciona. Y no sólo para encontrar trabajo. Hay compañías que han conseguido la financiación necesaria para su lanzamiento a través de nosotros”.

“Si política es implementar continuamente aplicaciones que puedan resultar útiles para usuarios y empresas. Quizá por eso no están sufriendo especialmente con la crisis económica. También por su modelo de negocio. “No dependemos de una sola fuente de ingresos y trabajamos con miles de empresas en todo el mundo. Eso te hace tener un buen balance de ingresos y te permite que puedas superar mejor la crisis. Lo estamos haciendo bien en el presente, pero hay muchas posibilidades de hacerlo mejor en el futuro”, asegura Eckstein.

Con el foco en España Ariel Eckstein es el máximo ejecutivo de LinkedIn en Europa, donde esta red social profesional tiene ya más de 40 millones de usuarios. En España han superado los 3 millones, así que le preguntamos por nuestro país. “Estamos comprometidos con España. Aportamos mucho por este país, que es junto a Italia y Turquía donde más han crecido nuestros usuarios en Europa”.

“A largo plazo, el mercado laboral estará controlado por las personas y no por las empresas”

“Somos una compañía joven, en el primer piso de desarrollo y lejos de tocar techo”, dice este directivo

Twitter podría debutar en Wall Street en 2014

E.S.Mazo. Nueva York

Twitter se está tomando las cosas con calma. Mientras que muchas compañías tecnológicas apretaron el acelerador durante el último año para salir a bolsa, la firma que pilota Dick Costolo parece que esperará hasta 2014 para debutar en Wall Street.

Al menos así lo aseguran fuentes cercanas a la compañía consultadas por *The New York Times*, que señalan como causa de esta espera al fracaso de la oferta pública de acciones (OPV) de Facebook, que ha caído más de 45% desde que se estrenó en el Nasdaq el pasado 18 de mayo. La red social cotiza ahora a 20,6 dólares por título, lejos de los 38 dólares del precio de salida.

En este escenario, Costolo, consejero delegado de Twitter, deberá convencer a los inversores de que no seguiría ni el camino de Facebook ni el de otras tecnológicas que están defraudando a las bolsas.

lanzar su OPV. “Tenemos la esperanza de seguir siendo una compañía de éxito e independiente”, decía hace sólo dos semanas públicamente Costolo, descartando una posible salida a bolsa.

En su decisión parece que también es crucial la presión de la plantilla. Y es que, según los datos de Equilar recopilados por *The Wall Street Journal*, los empleados no ejecutivos de las cuatro grandes compañías de Internet que han salido a bolsa en los últimos 16 meses han perdido en conjunto cerca de 9.000 millones de dólares por la caída del valor de las acciones. En Facebook, por ejemplo, la pérdida media ha sido de 2 millones desde el 18 de mayo.

Expansion.com

Vea el videoanálisis sobre esta información en www.expansion.com

Zynga

Entre ellas, destaca Zynga, que llegó a estar entre las nuevas estrellas de Internet cuando debutó en diciembre del año pasado. Lejos de aquella expectativa, los títulos de productora de videojuegos llevan cayendo durante seis meses y se sitúan ahora en 2,5 dólares, cuatro veces menos que los 10 dólares con los que debutó.

La situación es tan grave que incluso los rumores en Silicon Valley que circulan por la prensa norteamericana apuntan a que Zynga está pensando en repliegarse y retirarse de Wall Street.

Esta evolución parece ser clave en los planes de Twitter, que hasta ahora no había hablado de ninguna fecha para

Caen las OPV

La caída de algunas de las tecnológicas que han salido recientemente a bolsa ha sido clave en el descenso mundial del mercado de OPV.

POR VOLUMEN

En el tercer trimestre, las operaciones en todo el mundo han sumado 24.100 millones de dólares, un 16% menos que en el mismo periodo de 2011, según Ernst & Young.

POR OFERTAS

Mayor es la caída del número de ofertas: se registraron 165, frente a las 291 del tercer trimestre de 2011, lo que supone un 43% menos.



Google financiará la compra de anuncios de sus clientes

E. Arrieta. Madrid

El gigante de Internet ha puesto en marcha en Reino Unido un programa de préstamos a sus clientes para la contratación de espacios publicitarios en Adwords, la plataforma que gestiona los anuncios en el buscador. En función del éxito que obtenga la iniciativa, se extenderá a otros países, empezando por EEUU, según *Financial Times*.

La propuesta de Google funciona, a efectos prácticos, como una tarjeta de crédito que las empresas pueden usar, por un importe de entre 200 y 100.000 dólares mensuales (entre 153 y 76.688 euros), para comprar anuncios online en Adwords.

Las tasas de interés varían, pero rondan el 11,9%. En un proyecto piloto puesto en marcha anteriormente en EEUU, el interés era del 8,99%.

La iniciativa ayudará a Google a potenciar su plata-

Lanzará el préstamo para la contratación de espacios publicitarios en su plataforma Adwords

forma Adwords, especialmente entre las pequeñas y medianas empresas, con cargo a su enorme caja. A cierre de 2011, su liquidez ascendía a 36.400 millones de dólares.

Recientemente, Amazon anunció un programa similar para financiar la compra de productos por parte de las firmas que venden a través de su página web.

Negocio

En el segundo trimestre, Adwords generó 10.950 millones de dólares de ingresos, lo que supone un aumento del 21% respecto al mismo periodo del año anterior. De esta cantidad, Reino Unido supuso el 11%, según el portal especializado *Techcrunch*.

proporcionadas.

Fuente: Diario expansión 9 y 23 de octubre de 2012

- Groupon se hunde en bolsa por las dudas sobre su negocio virtual (<http://es.euronews.com/2012/08/14/groupon-se-hunde-en-bolsa-por-las-dudas-sobre-su-negocio-virtual/>)

d) El estudio de casos (casos y minicasos)

Los alumnos han analizado distintos casos de actual interés dentro del comercio electrónico (por ejemplo: Groupon, Privalia, entre otros). Además han analizado campañas de marketing móvil y campañas de marketing viral. Por ejemplo en este último caso ha analizado la campaña de la empresa Dove

- Anuncio Dove: (<http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>)

Asimismo, en clase se han realizado diversos análisis y debates sobre distintas campañas de marketing viral y su impacto en los beneficios de la empresa, su imagen de marca, y sus posibles campañas de acción futuras.

Otros ejemplos:

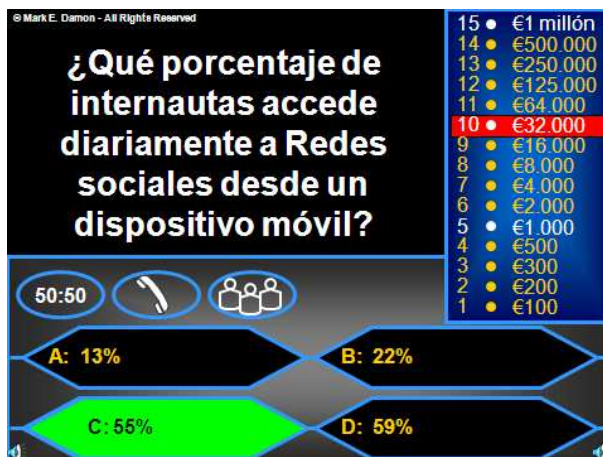
- Agrega a tu madre- Central Lechera Asturiana (<http://www.youtube.com/watch?v=Zc5w3-4PtV/k>)
- Test Your Awareness: Do The Test (<http://www.youtube.com/watch?v=Ahg6qcgoay4>)
- Campañas de marketing móvil de éxito (y algunas herramientas)” (<http://hablandoencorto.blogspot.com.es/2011/05/6-campanas-de-marketing-movil-de-exito.html>)

e) Experiencias reales

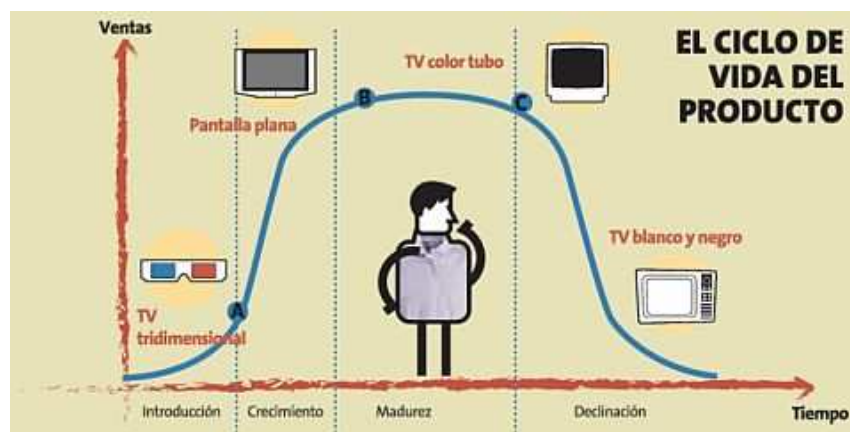
En las prácticas de **redes sociales** se utilizó como recurso la simulación de un juego basado en el formato “¿Quién quiere ser millonario?” los alumnos han respondido en clase a conceptos y cifras clave sobre el uso y la aplicación de las redes sociales en España y en el mundo. El juego simulaba perfectamente el desarrollo del concurso, con la música original



del programa incluida.



En el tema sobre subastas, los alumnos han debido realizar un seguimiento de tres productos de categorías diferentes en un **portal de subastas** analizando los diferentes precios, el número de pujas, los costes de tramitación de los pedidos y otros datos relevantes para comprender el funcionamiento de estos mercados.



Fuente: <http://yoridyscordoba.blogspot.com.es/2012/08/ciclo-de-vida-de-un-producto.html>

Se ha procedido a la iniciación con software libre para la **creación de tiendas online**. Se ha creado un tutorial en el que se detalla el proceso para crear una tienda virtual propia con el software de código abierto más extendido: **Prestashop**. Con la ayuda de este tutorial elaborado y los conceptos teóricos vistos en clase, se propuso el diseño de una tienda virtual por parte de los alumnos.

Figura 1. Documento de creación de una tienda virtual propia. Instalación de Prestashop

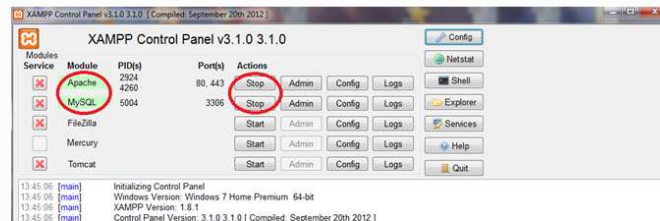
4. Creación de tu propia tienda virtual

Instalación de Prestashop



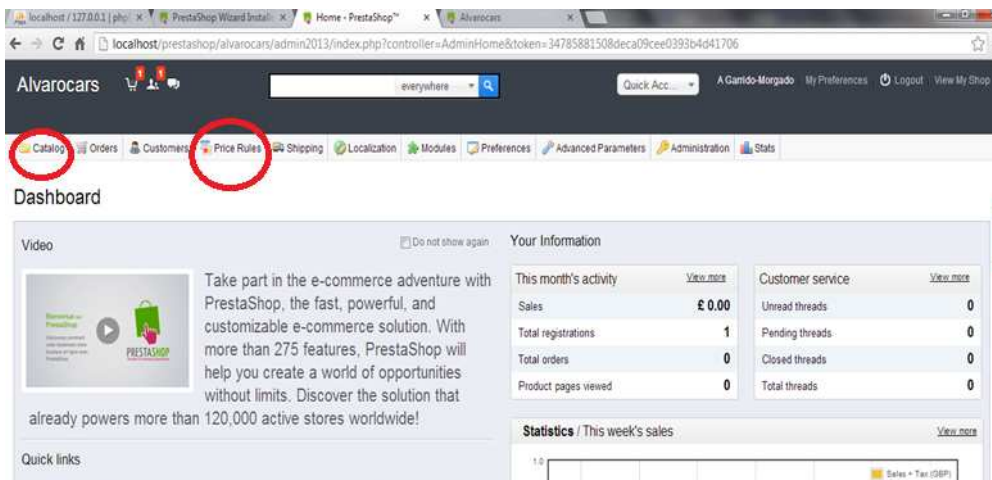
Una vez instalado Xampp...

Debemos arrancar las opciones de Apache y MySQL para poder hacer funcionar nuestro ordenador como hosting...



Tras la instalación del software, en clase se explican las opciones que nos da este programa a la hora de gestionar nuestra propia tienda. (Figura 2)

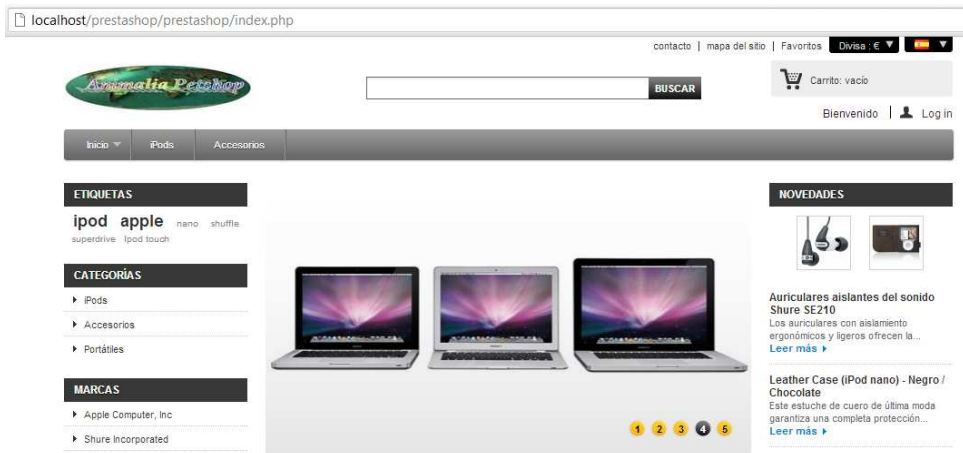
Figura 2. Backoffice de una tienda creada en clase



Todo esto tiene lugar en el aula de informática, para que cada alumno pueda crear su propia tienda y se familiarice con el proceso. Se le da plena libertad a la hora de elegir su actividad y los productos que comercializa.

Al final, el resultado aparece en el FrontOffice del programa (Figura 3)

Figura 3. FrontOffice de una tienda creada en clase



Se ha iniciado a los al **posicionamiento SEO y SEM** (uso de palabras claves) a través de una de las herramientas más utilizadas en el mercado, **Google Adwords**. Tomando como referencia una empresa real, los alumnos debían buscar un dominio para la web de la empresa y uno de los productos de dicha empresa para realizar una campaña de publicidad en **Google Adwords**. Para realizar ambas actividades han tenido que realizar un análisis de palabras clave.

- <http://www.google.es/ads/adwords/?sourceid=awo&subid=es-es-ha-aw-bkhp0~20959354375&gclid=CJeYpLOm5rUCFYfJtAodtjQA6Q>

Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales	Cuota publicitaria	Red de Búsqueda de Google	Cuota de búsqueda	CPC aproximado (Búsqueda de Google)	Tendencias de búsqueda	Extraído de página web locales
digital	Baja	68.000.000	6.120.000	-	-	-	0,66 €	[Bar chart]	-
antenas	Baja	3.350.000	550.000	-	-	-	0,37 €	[Bar chart]	-
tdt	Baja	1.220.000	673.000	-	-	-	0,25 €	[Bar chart]	-
instalador antenas	Medio	6.600	1.300	-	-	-	1,13 €	[Bar chart]	-
instalador digital	Baja	1.300	390	-	-	-	0,68 €	[Bar chart]	-

Instaladores antenas
 Instaladores de Antenas y tdt
 Todo el sur de Extremadura
electronicamora.com

3. Resultados obtenidos

Con este proyecto se pretendía mejorar la coordinación de los profesores, elemento fundamental para la buena adaptación al EEES. Conseguir la involucración del profesorado en la aplicación de técnicas más activas de enseñanza, así como conseguir el uso generalizado de las TIC, herramientas que facilitan/mejoran el aprendizaje de los alumnos.

Se buscaba realizar un primer paso en la implantación de metodologías activas y uso de las TIC en una asignatura de nueva creación. Además se buscaba compatibilizar el proyecto con el carácter dinámico e innovador del tema bajo estudio en esta asignatura.

La puesta en práctica de este proyecto ha requerido una mayor coordinación y planificación entre el profesorado-alumnado y de coordinación entre profesores. El diseño y seguimiento de la asignatura se ha realizado de forma conjunta y coordinada entre los profesores que han impartido la asignatura, actividades que han sido dirigidas por la coordinadora del proyecto (coordinadora de la asignatura). También se ha conseguido la involucración del profesorado en la aplicación de técnicas activas de aprendizaje para facilitar la adquisición de las competencias por parte de los alumnos.

Respecto a los alumnos se esperaba que con la puesta en práctica de este proyecto y que tras el trabajo y estudio en la asignatura el estudiante adquiriera las competencias específicas de conocimiento tanto teóricas como prácticas (aplicación de los conocimientos adquiridos). Además las metodologías planteadas en este proyecto permitirían que el alumnado adquiriese una serie de competencias específicas de habilidad.

Las metodologías planteadas en este proyecto permitirían una participación más activa del alumno en su propio aprendizaje. Los resultados han sido muy positivos en cuanto a la participación/implicación del alumnado/profesorado.

Con el objetivo de conseguir una mayor implicación del alumnado en su aprendizaje y un mayor acercamiento al mundo real los profesores han recurrido a distintas metodologías docentes. Los alumnos han mostrado una buena motivación y predisposición a la realización de dichas actividades, situación que se ha puesto de manifiesto en el desarrollo de las clases. Dado el tamaño reducido de los grupos, las clases han sido fluidas y participativas lo que ha aportado dinamismo a las clases lo que ha supuesto un enriquecimiento de la asignatura tanto desde el punto de vista del alumno como desde el punto de vista del profesorado.

Las actividades propuestas en este proyecto han tenido carácter obligatorio. Se trata de un sistema de evaluación continua donde se pretende valorar tanto el trabajo del alumno a lo largo del semestre como la prueba/examen final. La evaluación del alumno se basará en dos aspectos:

- Rendimiento durante el semestre (basado en la participación activa, entrega de los trabajos y realización de tareas asignadas, trabajo en grupo): 40%.
- Prueba final de la asignatura: 60%.

El sistema de evaluación ha seguido teniendo un examen final de tipo teórico-práctico y se esperaba que las distintas actividades desarrolladas en las sesiones prácticas ayudasen al alumnado en la adquisición de sus conocimientos y habilidades y por tanto, estuviesen mejor preparados para afrontar el examen final.

En general, los resultados en términos de notas han sido muy satisfactorios: 1 matrícula, 5% de notables, 75% de aprobados y el resto alumnos no presentados. Si bien los resultados son positivos cabe señalar que se esperaba un mejor resultado cualitativo (mayor porcentaje de alumnos con sobresaliente y notable). La nota de la evaluación continua fue facilitada a los alumnos con antelación, dichas notas han sido desde un punto de vista cualitativo mejores que las notas del examen final. Esta situación se tendrá en cuenta para el diseño del sistema de evaluación de los cursos venideros.

El impacto esperado sobre la docencia era lograr la excelencia de la misma, para ello se pretendía diseñar la asignatura para la adquisición de conocimientos y habilidades por parte del alumnado. Asimismo se esperaba una mayor involucración, dinamismo y satisfacción del alumno. Practicas que se esperaba que se materialicen en una mejora en la tasa de alumnos que superasen la asignatura.

Se puede decir que los objetivos de adquisición de competencias, mayor involucración y una participación más activa de los estudiantes han sido objetivos cumplidos. En la actualidad sólo contamos con los resultados de las evaluaciones a los alumnos. Los resultados de las encuestas a los alumnos nos permitirán conocer la satisfacción de los estudiantes con respecto al desarrollo de la asignatura.

4. Conclusiones

El presente proyecto ha asentado las bases de la implantación de una nueva asignatura bajo los principios del EEES. Las experiencias adquiridas en el curso 2012-2013 nos van a ayudar para implantar mejoras y cambios en el curso 2013-2014.

En este proyecto nos hemos centrado en diseñar estrategias docentes para facilitar la adquisición de competencias, hemos implantado metodologías activas de enseñanza-aprendizaje, hemos desarrollo de sistemas de evaluación de competencias, hemos elaborado la asignatura en el campus virtual y diseñado actividades de coordinación entre los profesores.

Respecto a los alumnos la aplicación del presente proyecto ha sido un primer paso para fomentar la participación más activa del alumno en su propio aprendizaje. Este primer paso ha tenido resultados positivos en cuanto a la participación de los alumnos involucrados en la asignatura así como en los resultados académicos de los alumnos.

En este curso hemos disfrutado de una serie de circunstancias que han favorecido la implantación del presente proyecto:

- Número óptimo de estudiantes en los grupos (grupos de tamaño reducido).
- Elevada asistencia de los alumnos a las clases.
- Alumnos de tercer curso de grado, ya familiarizados con el EEES.

Aún quedan muchas cosas por hacer en la asignatura, este proyecto ha sido un primer paso en la aplicación de prácticas de innovación docente a partir del cual se desarrollarán y se solicitarán nuevos proyectos.

Anexo I



VNiVERSiDAD
D SALAMANCA

RÚBRICA PARA EVALUAR PRESENTACIÓN ORAL DEL TRABAJO DE LA ASIGNATURA DE COMERCIO ELECTRÓNICO 3º grado PYMES

Grupo: _____

Fecha: _____

Criterios de Evaluación	Puntuaciones				
	5 Excelente	4 Bueno	3 Regular	2 Deficiente	1 Pobre
Expresión y vocabulario La comunicación oral fluye con naturalidad y corrección. Se utiliza el vocabulario correcto y adecuado.					
Calidad de la presentación Los estudiantes mantienen la atención en los espectadores. Evitan limitarse a leer únicamente lo que está escrito en su presentación.					
Dominio del contenido Los estudiantes demuestran dominio de los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura.					
Organización y secuencia Los estudiantes presentan de forma organizada su trabajo. Se evidencia una secuencia lógica y ordenada entre cada una de las partes.					
Claridad y precisión en la exposición Los estudiantes presentan de forma clara su trabajo. Las fuentes, tamaños de letra, fondos de pantalla... facilitan la lectura del texto.					

Criterios de Evaluación	Puntuaciones				
	5 Excelente	4 Bueno	3 Regular	2 Deficiente	1 Pobre
Uso del tiempo Los estudiantes utilizan adecuadamente el tiempo disponible para su presentación.					
Uso de recursos visuales y/o tecnológicos Los estudiantes hacen uso adecuado de recursos visuales y/o tecnológicos para enriquecer su presentación.					
Contestar preguntas Los estudiantes son capaces de responder con precisión a las preguntas planteadas.					
Recursos bibliográficos El grupo como parte de su exposición, utiliza y cita fuentes bibliográficas confiables para apoyar sus planteamientos y afirmaciones.					
Gramática y ortografía La presentación no contiene errores gramaticales, de ortografía o sintaxis.					
TOTALES PARCIALES					

Puntuación final grupo: _____

Comentarios: