

Cómo enseñar una disciplina de marketing desde el aprendizaje basado en problemas

How teach a marketing discipline from a problem-based learning

ÁNGEL F. VILLAREJO-RAMOS

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6916-2839>

Universidad de Sevilla.

Departamento de Administración de Empresas y Marketing

curro@us.es

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/9788447231003.163>

Pp.: 3582-3616



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0.)

Contexto de aplicación del ciclo de mejora en el aula (CIMA)

La enseñanza de las disciplinas sociales en general, y del marketing en particular, al ser materias cercanas a la vida cotidiana de nuestros estudiantes favorecen el aprendizaje basado en situaciones vividas de consumo y en el planteamiento de problemas que ven muy cercanos al haber sido, en muchos casos, los protagonistas en la relación propuesta por las empresas con sus clientes. Este caldo de cultivo no puede ser desaprovechado por los docentes responsables de impartir materias vinculadas a la disciplina del marketing en los planes de estudios universitarios.

En este contexto, nos planteamos cómo mejorar la experiencia docente de esta disciplina a través de la aplicación de un ciclo de mejora en el aula (CIMA) para la asignatura de Marketing de Servicios, materia obligatoria para los estudiantes del cuarto curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Sevilla. Utilizamos un modelo metodológico de aprendizaje basado en el planteamiento de problemas a resolver por los estudiantes que asumen un papel protagonista al ir resolviendo, con sus ideas, estos problemas y logrando assimilar los contenidos conceptuales del programa que son contruidos a medida que se avanza en la profundización del caso.

Al contexto socio-empresarial indicado, unimos la situación excepcional que vivimos provocada por la crisis sanitaria y social como consecuencia de la pandemia del COVID-19, lo que obligó desde el mes de marzo de 2020 a una adaptación de la enseñanza universitaria presencial a una no presencial (online). Esta situación nos lleva a adaptar el diseño de nuestro modelo metodológico de enseñanza, para el curso 2020-2021, a un contexto de semi-presencialidad que combinará actuaciones docentes en el aula física con las intervenciones en el aula virtual de *Blackboard* y las diferentes herramientas que proporciona.



El número de alumnos matriculados en el grupo de la asignatura en la que aplicamos el CIMA asciende a 53 en el curso 2020/21, muy elevado para la propia implantación del modelo, más incluso cuando las exigencias de los protocolos sanitarios por la COVID-19 nos limitan a la mitad el número de estudiantes que pueden tener presencia simultánea en el aula. Con esta situación de docencia síncrona, la mitad de la clase presente en el aula y la otra mitad siguiendo la sesión online, hemos desarrollado las cinco primeras sesiones de la aplicación del CIMA. Tras las restricciones aprobadas por el gobierno autonómico en noviembre de 2020, y con la obligatoriedad de pasar las clases universitarias a docencia no presencial (online), hemos desarrollado el resto de la aplicación del ciclo de mejora con sesiones online, seguidas íntegramente por todo el grupo en la modalidad 100% online a través del aula virtual.

La asignatura tiene dos grupos de estudiantes (turnos de mañana y tarde), en el de mañana (más numeroso 53 vs 44) será aplicado el CIMA de curso completo (30 horas de aplicación) y en el otro no, con la intención de poder establecer un análisis comparado al final del cuatrimestre con relación a la evaluación del curso en ambos grupos de la asignatura. Cada uno de los grupos será impartido por profesor diferente, bajo la coordinación del autor de este capítulo.

Diseño del CIMA

La experiencia vivida en la aplicación del CIMA durante el curso 2019-2020 en la explicación del Tema 3, *Calidad de los servicios, gestión del valor y satisfacción de los consumidores*, del programa de la asignatura de Marketing de Servicios, nos permitió descubrir interesantes ideas sobre el aprendizaje de los estudiantes y la importancia de su participación activa; el contenido a enseñar

Ciclos de Mejora en el Aula (2020). Experiencias de Innovación Docente de la US



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0.)

y los problemas a plantear para su comprensión; la metodología empleada basada en un modelo participativo e investigativo; y la evaluación del proceso de enseñanza-aprendizaje a través de las escaleras de aprendizaje (Villarejo-Ramos, 2020).

Con este antecedente, decidimos para el curso 2020/21, afrontar el reto de ampliar el ciclo de mejora en el aula para abarcar todo el contenido de la materia. Sin embargo, debido a las dificultades del inicio del curso y la incertidumbre inicial respecto al tipo de docencia (presencial u online) que llevaríamos a cabo, decidimos abordar el primero de los temas, introductorio del sector servicios, con una actividad relacionada con la influencia que ha tenido la pandemia sobre el tercer sector en nuestro país y las consecuencias para las empresas que ofrecen servicios a sus clientes.

Así, sin perder de vista el modelo investigativo y constructivista en nuestra docencia, pedimos a los estudiantes que buscarán algún artículo de actualidad sobre la situación del sector de los servicios y los efectos de la COVID-19 en España y Europa, aportando un análisis crítico de la información para tratar de proponer soluciones en el corto y medio plazo. Dicha actividad nos ha servido para poder tener una clara idea de los devastadores efectos de la pandemia sobre uno de los sectores estratégicos de nuestra economía que supone más del 70% del PIB.

Para abordar el resto de los temas del programa de la asignatura (4 temas más), sí hemos diseñado y aplicado el CIMA de curso completo. En este contexto, hemos planteado el caso de una empresa de servicios real (aunque con nombre ficticio) para la que la situación de pandemia ha provocado un descenso muy importante del volumen de negocio para los tres primeros trimestres del año 2020 en comparación con el mismo periodo para el año



2019. La situación planteada, como caso a desarrollar durante el curso, nos servirá como propuesta de trabajo para la aplicación de nuestro ciclo de aprendizaje basado en problemas.

El caso de estudio se centra en una empresa de servicios de alquiler de motocicletas a través de una aplicación móvil con descarga gratuita para los usuarios del servicio que, además de localizar las motocicletas disponibles, sirve para activar el desbloqueo que permite utilizarla al cliente, al que se le carga el importe del tiempo que utiliza la motocicleta a la tarjeta de crédito asociada al perfil del usuario. Los estudiantes asumirán durante el curso el rol del equipo de dirección de marketing de la empresa y como responsables, deben encontrar las causas principales que están provocando la caída de las ventas que reportan los datos de los primeros nueve meses del año, así como intentar encontrar soluciones que permitan a la empresa recuperar la situación, agravada como consecuencia de la pandemia que estamos viviendo.

Para ir dando solución a la empresa planteamos dos bloques de preguntas que intentan resolver los dos problemas principales planteados en el caso: **Problema 1, la pérdida del valor del cliente al caer la percepción de calidad de servicio;** y **Problema 2, cómo conseguir mantener la lealtad de los clientes en un contexto de pérdida de la percepción del valor.** Puede observarse el desarrollo de contenidos completo del programa en el mapa conceptual que representamos en la Figura 1. En dicho mapa proponemos una organización de los contenidos en red o trama (García Díaz, 1998) dando así una visión más amplia y global de la disciplina ayudando a que el estudiante tenga una capacidad de dar solución a los problemas planteados con una visión social y crítica respecto al contexto real que les toca vivir (Porlán, 2017). Los dos problemas, señalados en color morado y verde, respectivamente, serán



desarrollados tratando de dar respuesta a siete preguntas secuenciales que iremos desarrollando y detallando en el plan de actividades. Las siete preguntas fueron testadas a través del cuestionario inicial que resolvieron de forma individual en la segunda semana de clases. Serán contrastados con el mismo cuestionario pasado de forma individual tras el proceso de enseñanza completo.

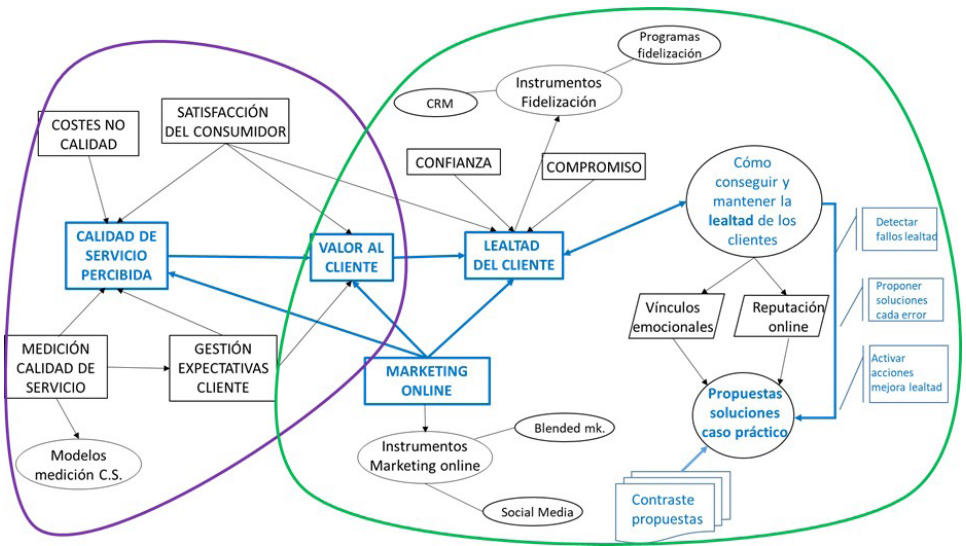


Figura 1. Mapa de contenidos y problemas

Leyenda Mapa de Contenidos: En **azul** y mayor grosor de línea: contenidos estructuradores

- Contenidos conceptuales
- Contenidos actitudinales
- Contenidos procedimentales
- Procedimientos intelectuales

Nuestro modelo metodológico resultó muy apropiado en la experimentación del CIMA del curso pasado. Se centraba en la actividad del estudiante como cuerpo principal del desarrollo de las actividades en cada sesión, dándole un protagonismo en la construcción del propio contenido y por encima del papel del docente en el aula (Bain, 2007). La propuesta de encadenar los problemas, a partir de la reflexión individual y el trabajo posterior en equipos,



permite que los estudiantes vayan asumiendo, progresivamente, una responsabilidad sobre los problemas que vive la empresa del caso planteado. Esto permite, como señala Finkel (2008), que el docente pueda desempeñar un papel cada vez más de guía que de instructor dentro del aula. Como señalan Morales y Landa (2004), con este modelo los estudiantes asumen la responsabilidad de su propio aprendizaje ya que ellos buscan la información y manejan sus propias fuentes para entender mejor y dar respuesta al problema planteado.

En la secuencia de actividades del curso (Tabla 1) distinguimos tres tipos de sesiones: dos sesiones para la elaboración del cuestionario inicial y para el análisis de la evaluación tras el cuestionario final; nueve sesiones dedicadas a la construcción de los contenidos a partir de las respuestas a las preguntas propuestas de los dos problemas generales planteados en el caso MOVING; y cuatro sesiones para abordar actividades de contraste con el estudio de casos de empresas reales para complementar la comprensión de los tres tipos de contenidos: conceptuales, procedimentales y actitudinales (García Díaz, Porlán y Navarro, 2017).

Tabla 1. Secuencia de actividades

SESIÓN 1: Cuestionario inicial (75 minutos). Sesión online			
Actividad		Descripción	Tpo.
Introducción	I.1	Introducción por parte del profesor sobre el CASO MOVING y la situación detectada tras los informes de ventas y sobre las descargas de apps de MOVING y las consecuencias del COVID-19.	5 min.
	I.2	El profesor traslada como actividad a través de la plataforma de enseñanza virtual con el siguiente texto: <i>Cada estudiante de forma individual debe responder, tras leer atentamente la situación presentada, CASO MOVING, a las preguntas que vienen a continuación y responder en el espacio habilitado para ello en cada caso. El cuestionario se adjunta a esta actividad. El documento del cuestionario debe identificarse con un Código Individual (que cada alumno debe escoger y recordar en el futuro) formado por una combinación de seis caracteres (letras o números). Una vez cumplimentado se enviará a través de la plataforma de enseñanza virtual. El archivo enviado debe ser nombrado con el código individual, que también aparecerá en el encabezado del cuestionario.</i>	5 min.
Ideas de alumnos	IA.1	Los alumnos de forma individual dan respuesta a las siete preguntas tras leer el contenido del caso.	60 min.
Conclusión	C.1	A continuación, el profesor comprueba que todos los estudiantes han cumplimentado y entregado en la plataforma la actividad del cuestionario inicial y remite a la próxima sesión en la que se comenzará con el análisis del caso MOVING.	5 min.
SESIÓN 2: P1.1 ¿Cuáles pueden ser los motivos por los que clientes y usuarios actuales de MOVING, han dejado de utilizar el servicio en este periodo? (120 minutos). Sesión síncrona			
Actividad		Descripción	Tpo.

Introducción	I.3	Los equipos de trabajo de la asignatura (cuatro-cinco alumnos) entran en sesión virtual de grupos en Collaborate Ultra para poder trabajar de forma autónoma como grupo. Cada grupo denominará la sala creada con el nombre de alguna marca de servicios que los identifique, salvo la marca protagonista del caso. Entregaremos a los grupos la ficha del caso en la que aparecerán sus componentes y espacio para ir completando en todas las sesiones. El profesor entrará en las distintas salas para comprobar que se han creado correctamente y que están en ella los miembros de cada grupo.	10 min.
Planteamiento del Problema	P1.1	Todos vuelven a la sala principal del curso. Se inicia con el resumen del profesor sobre las respuestas dadas a la primera pregunta del cuestionario inicial. <i>¿Cuáles pueden ser los motivos por los que clientes y usuarios actuales de MOVING, han dejado de utilizar el servicio en este periodo?</i>	10 min.
Ideas de alumnos	IA.2	Los alumnos debatirán con sus respectivos equipos en sus salas sobre los motivos que consideran han podido causar la caída de las ventas provocadas por el descenso en la tasa de uso de los clientes.	30 min.
	IA.3	Se eligen tres de los equipos. Sus portavoces presentarán en la sala del curso, una diapositiva con los cinco motivos priorizados por su equipo.	30 min
Teoría	T.1	El profesor tratará de enlazar las ideas de los estudiantes con el desarrollo de dos conceptos principales: efectos del entrono sobre la prestación del servicio y gestión de las expectativas de los clientes. La explicación del profesor será ilustrada con ejemplos y apoyo de una presentación (material que está disponible para estudiantes en EV).	25 min.

Conclusión	C.2	A continuación, el profesor lanza una nueva pregunta para la reflexión y para seguir avanzando en el intento de encontrar explicaciones a la caída de ventas de MOVING. ¿Por qué han bajado su nivel de uso del servicio los clientes MOVING actuales?	10 min.
SESIÓN 3: P1.2 ¿Por qué han bajado su nivel de uso del servicio los clientes MOVING actuales? (110 minutos). Sesión síncrona			
Actividad		Descripción	Tpo.
Planteamiento del problema	P1.2	Se inicia con el resumen del profesor sobre las respuestas dadas a la segunda pregunta del cuestionario inicial. Se inicia la sesión retomando la pregunta lanzada en la sesión anterior para la reflexión: ¿Por qué han bajado su nivel de uso del servicio los clientes de MOVING actuales?	10 min.
Ideas de alumnos	IA.4	Se reúnen de nuevo los mismos equipos en sus salas grupales y tratan de dar respuesta a la pregunta. Sus causas pueden coincidir o no con las planteadas inicialmente. Lo importante es que, de nuevo, el grupo vuelva a estar de acuerdo en las causas que dejará por escrito la ficha del caso .	35 min.
	IA.5	Se eligen tres nuevos grupos diferentes de la sesión anterior que explica, a través de su portavoz, lo que su grupo respectivo considera las tres causas principales que ha provocado que los usuarios de MOVING usen menos el servicio de alquiler de motocicletas. Se insta a que la clase plantee soluciones a los problemas que llevamos detectados.	30 min.
Teoría	T.2	Explicación de los conceptos de satisfacción del cliente y calidad percibida. Junto a los conceptos aprendidos de costes de no calidad y gestión de las expectativas, nos aproximamos al concepto de VALOR PARA EL CLIENTE . La explicación del profesor será ilustrada con ejemplos y apoyo de una presentación (material que estará disponible para estudiantes en EV).	25 min.
SESIÓN 4: Calidad de servicio y su medición. Caso Disney (110 minutos). Sesión síncrona			

Actividad		Descripción	Tpo.
Plantea-miento del problema	P.C1	Se inicia la sesión recordando las tres principales cuestiones planteadas en el CASO <i>Disney: un modelo de calidad, servicio y experiencia</i> : Elementos de la calidad de servicio que Disney presta a sus clientes. Elementos que dificulten lograr el nivel de calidad deseado al no alcanzar las expectativas de sus clientes. ¿Cómo puede mejorar la calidad de servicio la gestión del marketing interno?	10 min.
Ideas de Alumnos	IA.6	Brainstorming dando respuesta a cada una de las cuestiones planteadas según la reflexión individual que han realizado de forma autónoma los estudiantes y que entregaron en la ficha de la actividad . Cada alumno que interviene lo hace aportando una idea que va recogiendo el profesor sobre la pizarra.	25 min.
	AC.1	Con todas las ideas recogidas en la pizarra, se reúnen en grupo para tratar de dar una respuesta de grupo, viendo las reflexiones individuales recogidas y las propias reflexiones realizadas por cada miembro del grupo. Lo importante es que, de nuevo, el grupo vuelva a estar de acuerdo en las ideas que dejará por escrito en su ficha de grupo y que, como siempre, irán ordenadas por orden de importancia. Debate de ideas.	40 min.
Teoría	T.3	Explicación de los conceptos de medición de la calidad de servicio y de modelos para su medición. SERVQUAL. La explicación del profesor será ilustrada con ejemplos y apoyo de una presentación (material que estará disponible para estudiantes en EV).	25 min.

Conclusión	C.4	A continuación, el profesor resumiendo las causas y motivos que han propiciado la mala situación de MOVING lanza nueva pregunta para la reflexión y para seguir avanzando en el intento de encontrar soluciones para MOVING. ¿Cuáles son los elementos que están afectando a la calidad de servicio percibida por los clientes de MOVING?	10 min.
SESIÓN 5: P1.3 ¿Cuáles son los elementos que están afectando a la calidad de servicio percibida por los clientes de MOVING? (120 minutos). Sesión síncrona			
Actividad		Descripción	Tpo.
Plantea-miento del problema	P1.3	Se inicia con el resumen del profesor sobre las respuestas dadas a la tercera pregunta del cuestionario inicial y retomando la pregunta lanzada en la sesión anterior para la reflexión: ¿Cuáles son los elementos que están afectando a la calidad de servicio percibida por los clientes de MOVING?	10 min.
Ideas de Alumnos	IA.7	Los alumnos debatirán con sus respectivos equipos en sus salas virtuales sobre los elementos que están afectando a la calidad de servicio percibida por los clientes. Tomarán nota en la ficha del caso de cada equipo de todas las ideas principales a las que lleguen por consenso y que tendrán que ponderar en orden de importancia. La selección final será de tres elementos principales .	30 min.
	IA.8	Se eligen tres de los equipos . Sus portavoces presentarán en la sala del curso, una diapositiva con los tres elementos principales priorizados por su equipo.	30 min.
	AC.2	Todos los equipos vuelven a reunirse en sus salas para debatir sobre las ideas expuestas por los grupos y consensuar sus ideas. Todo se quedará por escrito en la ficha del caso . Breve debate de ideas, destacando las acciones más originales entre las planteadas.	15 min.

Teoría	T.4	Explicación de los conceptos de satisfacción del cliente y beneficio percibido para evitar la mala percepción de la calidad del servicio. La explicación del profesor será ilustrada con ejemplos y apoyo de una presentación (material que estará disponible para estudiantes en EV).	25 min.
Conclusión	C.5	A continuación, el profesor lanza nueva pregunta para la reflexión y para seguir avanzando en el intento de encontrar soluciones para MOVING. ¿Cómo podría medir MOVING la calidad del servicio ofrecido?	10 min.
SESIÓN 6: P2.1 ¿Cómo podría medir MOVING la calidad del servicio ofrecido? (120 minutos). Sesión online			
Actividad		Descripción	Tpo.
Plantea-miento del problema	P2.1	Se inicia con el resumen del profesor sobre las respuestas dadas a la cuarta pregunta del cuestionario inicial y retomando la pregunta lanzada en la sesión anterior para la reflexión: ¿Cómo podría medir MOVING la calidad del servicio ofrecido?	10 min.
Ideas de Alumnos	IA.9	Los alumnos debatirán con sus respectivos equipos en sus salas virtuales sobre los elementos que están afectando a la calidad de servicio percibida por los clientes. Tomarán nota en la ficha del caso de cada equipo de todas las ideas principales a las que lleguen por consenso y que tendrán que ponderar en orden de importancia. La selección final será de tres instrumentos principales .	30 min.
	IA.10	Se eligen dos de los equipos . Sus portavoces presentarán en la sala del curso, una diapositiva con los tres instrumentos principales priorizados por su equipo.	30 min.
	AC.3	Todos los equipos vuelven a reunirse en sus salas para debatir sobre las ideas expuestas por los grupos y consensuar sus ideas. Todo se quedará por escrito en la ficha del caso . Breve debate de ideas, destacando las acciones más originales entre las planteadas.	15 min.

Teoría	T.5	Explicación de los modelos de medición de la calidad de servicio . La explicación del profesor será ilustrada con ejemplos y apoyo de una presentación (material que estará disponible para estudiantes en EV).	25 min.
Conclusión	C.6	El profesor concluye relacionando la calidad de servicio con la satisfacción del consumidor, y plantea las quejas y reclamaciones como una señal de falta de satisfacción del consumidor. Planteando para la próxima sesión una nueva cuestión debate: ¿Cómo gestionan las empresas las quejas y reclamaciones de sus clientes?	10 min.
SESIÓN 7: ¿Cómo gestionan las empresas las quejas y reclamaciones de sus clientes? (110 minutos). Sesión online			
Actividad		Descripción	Tpo.
Introduc-ción	I.4	Se inicia la sesión realizando un sondeo a los estudiantes con la siguiente pregunta: <i>¿Cuál suele ser tu reacción cuando has recibido un mal servicio de una empresa y te sientes muy descontento e insatisfecho)?</i> Puesta en común delos resultados.	15 min.
Ideas de Alumnos	IA.11	Los estudiantes presentan sus propias experiencias según las respuestas que han dado en el sondeo. Aparecen ejemplso de buena y mala praxis por parte de diferentes empresas de servicios. Debate sobre la importancia de responder de forma eficiente a las quejas y reclamaciones de los clientes.	30 min.
	AC.4	Como consecuencia de las reclamaciones surge el movimiento y las asociaciones para la defensa de los consumidores . Se palntea como cuestión a trabajar en grupos: ¿Crees que el movimiento de defensa de los consumidores mejora la prestación de servicios? En caso afirmativo, poned algún ejemplo.	30 min.

Teoría	T.6	Explicación de los sistemas de gestión de quejas y reclamaciones y su influencia en la fidelización de clientes. Especial relevancia del eWOM como elemento clave para la gestión de quejas y la captación de clientes. La explicación del profesor será ilustrada con ejemplos y apoyo de una presentación (material que estará disponible para estudiantes en EV).	25 min.
Conclusión	C.7	A continuación, el profesor concluye sobre la importancia de promover la satisfacción del cliente para buscar su fidelización hacia la marca, con lo que propone para la semana próxima la lectura del CASO CRM (disponible en la plataforma de EV) y pide que realicen una reflexión individual y cumplimenten el formulario presentado en el caso que habrá que tener entregado como Tarea en la plataforma antes de la próxima sesión a las 9:00 horas como ficha individual .	10 min.
SESIÓN 8: CASO British Airways (110 minutos). Sesión online			
Actividad		Descripción	Tpo.
Plantea-miento del problema	P.C2	Se inicia la sesión recordando las cuestiones planteadas en el CASO <i>TCRM British Airways</i> : 1. ¿Qué beneficios aportan las herramientas de CRM con relación a la retención de clientes? 2. ¿Qué instrumentos del marketing digital que complementan el CRM pueden ayudar a la compañía aérea a aportar más valor a sus clientes? 3. El uso de estas herramientas de CRM, ¿puede generar alguna dificultad o inconveniente para empresas más pequeñas?	15 min.

Ideas de Alumnos	IA.12	Brainstorming dando respuesta a cada una de las cuestiones planteadas según la reflexión individual que han realizado de forma autónoma los estudiantes y que entregaron en la ficha de la actividad . Cada alumno que interviene lo hace aportando una idea que va recogiendo el profesor sobre la pizarra.	30 min.
	AC.5	Con todas las ideas recogidas en la pizarra, se reúnen en grupo para tratar de dar una respuesta de grupo, viendo las reflexiones individuales recogidas y las propias reflexiones realizadas por cada miembro del grupo. Lo importante es que, de nuevo, el grupo vuelva a estar de acuerdo en las ideas que dejará por escrito en su ficha de grupo y que, como siempre, irán ordenadas por orden de importancia. Breve debate de ideas.	30 min.
Teoría	T.7	Explicación de los conceptos de programas de fidelización y CRM . La explicación del profesor será ilustrada con ejemplos y apoyo de una presentación (material que estará disponible para estudiantes en EV).	25 min.
Conclusión	C.8	A continuación, el profesor lanza nueva pregunta para la reflexión y para seguir avanzando en el intento de encontrar soluciones para MOVING. ¿Qué podemos hacer para que nuestros clientes actuales MOVING utilicen más el servicio?	10 min.
SESIÓN 9. P2.2 ¿Qué podemos hacer para que nuestros clientes actuales MOVING utilicen más el servicio? (120 minutos). Sesión online			
Actividad		Descripción	Tpo.
Plantea-miento del problema	P2.2	Se inicia con el resumen del profesor sobre las respuestas dadas a la quinta pregunta del cuestionario inicial y retomando la pregunta lanzada en la sesión anterior para la reflexión: ¿Qué podemos hacer para que nuestros clientes actuales MOVING utilicen más el servicio?	5 min.

Ideas de Alumnos	IA.13	Los alumnos debatirán, con sus respectivos equipos en sus salas virtuales, sobre las acciones propuestas para aumentar la tasa de utilización del servicio por los clientes. Tomarán nota en la ficha del caso de cada equipo de todas las ideas principales a las que lleguen por consenso y que tendrán que ponderar en orden de importancia. La selección final será de tres propuestas .	35 min.
	AC.6	Dos grupos elegidos presentarán sus propuestas de acciones priorizadas a la clase y otros dos grupos elegidos actuarán como relatores de las propuestas de los grupos anteriores (cada grupo expositor con su grupo relator).	25 min.
	IA.14	Todos los equipos vuelven a reunirse en sus salas para debatir sobre las ideas expuestas por los grupos y consensuar sus ideas. Todo se quedará por escrito en la ficha del caso . Breve debate de ideas, destacando las acciones más originales entre las planteadas.	25 min.
Teoría	T.8	Explicación de los conceptos de, fidelización, confianza y compromiso para incrementar la LEALTAD DEL CLIENTE . La explicación del profesor será ilustrada con ejemplos y apoyo de una presentación (material que estará disponible para estudiantes en EV).	25 min.
Conclusión	C.9	A continuación, el profesor lanza nueva pregunta para la reflexión y para seguir avanzando en el intento de encontrar soluciones para MOVING. <i>¿Qué instrumentos de marketing digital podría utilizar MOVING para mejorar la situación detectada?</i>	10 min.
SESIÓN 10. P2.3 ¿Qué instrumentos de marketing digital podría utilizar MOVING para mejorar la situación detectada? (120 minutos). Sesión online			
Actividad		Descripción	Tpo.

Plantea-miento del problema	P2.3	Se inicia con el resumen del profesor sobre las respuestas dadas a la sexta pregunta del cuestionario inicial y retomando la pregunta lanzada en la sesión anterior para la reflexión: ¿Qué instrumentos de marketing digital podría utilizar MOVING para mejorar la situación detectada?	10 min.
Ideas de Alumnos	IA.15	Los alumnos debatirán con sus respectivos equipos en sus salas virtuales sobre los elementos que están afectando a la calidad de servicio percibida por los clientes. Tomarán nota en la ficha del caso de cada equipo de todos los instrumentos a las que lleguen por consenso y que tendrán que ponderar en orden de importancia. La selección final será de tres instrumentos de marketing digital a utilizar .	30 min.
	IA.16	Se eligen tres de los equipos . Sus portavoces presentarán en la sala del curso, una diapositiva con los instrumentos principales priorizados por su equipo.	25 min.
	AC.7	Todos los equipos vuelven a reunirse en sus salas para debatir sobre las ideas expuestas por los grupos y consensuar sus ideas. Todo se quedará por escrito en la ficha del caso. Breve debate de ideas, destacando las acciones más originales entre las planteadas.	20 min.
Teoría	T.9	Explicación de los conceptos de integración del marketing digital en la estrategia de marketing (blended marketing) . La explicación del profesor será ilustrada con ejemplos y apoyo de una presentación (material que estará disponible para estudiantes en EV).	25 min.

Conclusión	C.10	A continuación, el profesor concluye sobre la importancia de conocer la satisfacción del cliente y el nivel de calidad de servicio percibida, con lo que propone para la semana próxima la lectura del CASO MK DIGITAL (disponible en la plataforma de EV) y pide que realicen una reflexión individual y complimenten el formulario presentado en el caso que habrá que tener entregado como Tarea en la plataforma antes del martes próximo a las 9:00 horas en la ficha individual .	10 min.
SESIÓN 11: CASO MARKETING DIGITAL (110 minutos) Sesión online			
Actividad		Descripción	Tpo.
Plantea-miento del problema	P.C3	Se inicia la sesión recordando las cuestiones planteadas en el CASO MARKETING DIGITAL (empresas servicios B2B). 1. ¿Está usando de forma eficiente las herramientas de marketing digital la empresa cliente de la agencia? Señala las principales ineficiencias. 2. ¿Qué soluciones de marketing digital propones para el cliente? Señala y diseña al menos tres acciones concretas.	15 min.
Ideas de Alumnos	IA.17	Brainstorming dando respuesta a cada una de las cuestiones planteadas según la reflexión individual que han realizado de forma autónoma los estudiantes y que entregaron en la ficha de la actividad . Cada alumno que interviene lo hace aportando una idea que va recogiendo el profesor sobre la pizarra.	30 min.
	AC.8	Con todas las ideas recogidas en la pizarra, se reúnen en grupo para tratar de dar una respuesta de grupo, viendo las reflexiones individuales recogidas y las propias reflexiones realizadas por cada miembro del grupo. Lo importante es que, de nuevo, el grupo vuelva a estar de acuerdo en las ideas que dejará por escrito en su ficha de grupo y que, como siempre, irán ordenadas por orden de importancia. Breve debate de ideas.	30 min.

Teoría	T.10	Explicación sobre cómo contribuye el marketing digital a la creación de vínculos emocionales y mejorar la LEALTAD DEL CLIENTE en entornos digitales . La explicación del profesor será ilustrada con ejemplos y apoyo de una presentación (material que estará disponible para estudiantes en EV).	25 min.
Conclusión	C.11	A continuación, el profesor lanza nueva pregunta para la reflexión y para seguir avanzando en el intento de encontrar soluciones para MOVING. ¿Cómo podemos cuidar la relación emocional/afectiva con el cliente de MOVING?	10 min.
SESIÓN 12 P2.4 ¿Cómo podemos cuidar la relación emocional/afectiva con el cliente de MOVING? (120 minutos) Sesión online			
Actividad		Descripción	Tpo.
Plantea-miento del problema	P2.4	Se inicia con el resumen del profesor sobre las respuestas dadas a la última pregunta del cuestionario inicial y retomando la pregunta lanzada en la sesión anterior para la reflexión: ¿Cómo podemos cuidar la relación emocional/afectiva con el cliente de MOVING?	10 min.
Ideas de Alumnos	IA.18	Los alumnos debatirán con sus respectivos equipos en sus salas virtuales sobre los elementos que pueden favorecer la relación afectiva/emocional dela empresa con sus cleintes. El grupo debe recoger al menos tres propuestas de elementos a utilizar en su estrategia relacional .	40 min.
	IA.19	Se eligen tres de los equipos . Sus portavoces presentarán en la sala del curso, una diapositiva con las tres propuestas de su equipo.	20 min.
	AC.9	Los equipos restantes deben actuar como relatores de las propuestas de los grupos, a los que cuestionarán las ideas en función d el dificultad observada en su implantación.	20 min.

Teoría	T.11	Explicación de conceptos como vínculos emocionales, reputación y experiencia de usuario en el contexto del comportamiento de lealtad hacia la marca . La explicación del profesor será ilustrada con ejemplos y apoyo de una presentación (material que estará disponible para estudiantes en EV).	20 min.
Conclusión	C.12	A continuación, el profesor concluye sobre la importancia de utilizar las herramientas de marketing digital para la mejora de la calidad de servicio y el comportamiento de lealtad. Se les pide que realicen una reflexión individual sobre la siguiente cuestión: <i>Cómo aportar soluciones que mejoren la calidad de relación con los clientes y la lealtad hacia MOVING.</i>	10 min.
SESIÓN 13 ¿Cómo aportar soluciones que mejoren la calidad de relación con los clientes y la lealtad hacia MOVING? (110 minutos) Sesión online			
Actividad		Descripción	Tpo.
Plantea-miento del problema	P.2	Se inicia con el resumen del profesor sobre las respuestas dadas a las cuatro últimas preguntas que resuelven el problema 2 del cuestionario inicial.	10 min.
Ideas de Alumnos	IA.20	Los estudiantes en grupos van a repasar su ficha del caso en la que han dado respuesta a siete preguntas, y van a intentar encontrar: 1) Errores que se ha podido cometer MOVING con respecto a la retención del cliente y que han restado valor para el mismo; 2) Soluciones a esos errores; y 3) Propuesta de acciones para lograr incrementar la lealtad de los clientes. Estas propuestas (3-5) , como siempre consensuadas, y ordenadas por importancia, deben recogerse en la ficha del caso para cada grupo.	40 min.
	AC. 10	Dos grupos elegidos presentarán sus propuestas a la clase y otros dos grupos elegidos actuarán como relatores de las propuestas de los grupos anteriores (cada grupo expositor con su grupo relator).	30 min.

Teoría	T.12	El profesor va guiando el debate destacando los conceptos teóricos que aparecen en la discusión, tratando de generalizarlo para otros contextos diferentes.	20 min.
Conclusión	C.13	Conclusión final del caso, a expensas de poder realizar la evaluación final con los cuestionarios finales.	10 min.
SESIÓN 14: Cuestionario final (70 minutos). Sesión online			
Actividad		Descripción	Tpo.
Introducción	I.5	El profesor traslada como actividad a través de la plataforma de enseñanza virtual con el siguiente texto: <i>Cada estudiante de forma individual debe responder a las preguntas que vienen a continuación y responder en el espacio habilitado para ello en cada caso.El documento del cuestionario debe identificarse con el mismo Código Individual que cada estudiante eligió para realizar el cuestionario inicial. Una vez cumplimentado se enviará a través de la plataforma de enseñanza virtual. El archivo enviado debe ser nombrado con el código individual, que también aparecerá en el encabezado del cuestionario.</i>	5 min.
Ideas de alumnos	IA.21	Los alumnos de forma individual dan respuesta a las siete preguntas tras leer el contenido del caso.	60 min.
Conclusión	C.14	A continuación, el profesor comprueba que todos los estudiantes han cumplimentado y entregado en la plataforma la actividad del cuestionario final que será la base para la evaluación del aprendizaje obtenido en el curso. En una sesión posterior (60 minutos), se presentará la evaluación del aprendizaje a través de la explicación de las escaleras de aprendizaje.	5 min.

Aplicación del CIMA

Con la experiencia de la aplicación del CIMA en el curso pasado (19/20) pudimos comprobar la positiva respuesta por parte del estudiantado que se mostró muy participativo desde el principio y que mantuvo durante la aplicación completa del CIMA un talante muy colaborador y cooperativo.

El reto para este curso 2020/21 es doble. Por un lado, el aplicar un CIMA de curso completo (30 horas) y por otro, las circunstancias especiales consecuencia de la pandemia que nos han obligado a usar un sistema de docencia síncrona en las primeras sesiones del curso, y docencia online durante el resto del periodo de aplicación del ciclo de mejora en el aula. Si bien las condiciones, en un caso u otro, no son las óptimas para lograr una mayor participación y protagonismo de los estudiantes, hemos de reconocer que la docencia online a través de la plataforma de enseñanza virtual *Blackboard* y sus herramientas de trabajo en grupo, nos han permitido poder mantener el modelo metodológico y la secuencia de actividades que hubiésemos aplicado en caso de docencia presencial. La respuesta en la participación de los estudiantes ha sido incluso mayor con la docencia online. La asistencia a clases se ha visto incrementada respecto a cursos anteriores un 25%, aproximadamente, llegando en este curso a tener una asistencia y participación en la evaluación continua del 95% del alumnado matriculado en el grupo de la asignatura.

Las herramientas y materiales que utilizaremos son explicados y puestos como disponibles en la plataforma de enseñanza virtual. Utilizaremos como material, presentaciones con contenido teórico de los temas; el caso MOVING y los otros tres casos prácticos de empresas reales; cuestionario inicial, fichas de actividades individuales, ficha de actividades grupales y cuestionario final. Las herramientas

utilizadas de *Blackboard*, además de *Collaborate Ultra* como aula virtual, son los grupos para las actividades por equipos, el foro de discusión para asistencia y aprendizaje colaborativo y las actividades para ir entregando las tareas individuales y grupales según corresponda. También usamos anuncios y el correo para la comunicación entre sesiones.

Siguiendo las recomendaciones de mejora recogidas en Villarejo-Ramos (2020) en este curso hemos organizado desde el inicio los grupos a través de la herramienta de enseñanza virtual y hemos constituido 11 equipos de trabajo con 4-5 estudiantes cada uno y desde el principio han trabajado con las fichas de actividades grupales. Estas fichas de actividades también se han diseñado para que sirvan de esquema de trabajo y sean entregadas con el mismo formato, tanto para las actividades individuales como para las colectivas.

También hemos mejorado en la comunicación con los estudiantes entre sesiones, ya que antes de las sesiones se recuerda mediante anuncios o correos desde la plataforma si hay actividades pendientes o simplemente la actividad que haremos en la próxima sesión. En lo que respecta al material, hemos ampliado con casos de empresas reales y algunas lecturas que sirven para analizar en mayor profundidad los contenidos del programa. La asistencia, que está siendo mayor en este curso, es controlada a través de los informes que reporta la plataforma tras cada sesión, con lo que los estudiantes perciben que se ejerce el control de asistencia.

Para no ser excesivamente reiterativos y por problemas de espacio, resumiremos el diario de las sesiones recalcando de forma global, aquellos aspectos reseñables de la experiencia en el aula no recogidos en los apartados anteriores.

Siguiendo el modelo didáctico personal proveniente de la aplicación del CIMA en el curso pasado, las sesiones se han desarrollado con un esquema muy similar, cambiando sólo algunas de las dinámicas de trabajo con los estudiantes y las actividades de contraste. En general, las sesiones de 110-120 minutos se han iniciado con una intervención breve, alrededor de 10 minutos por parte del profesor, presentando los resultados globales de las respuestas dadas al problema a resolver en la sesión, o bien introduciendo el caso práctico real a trabajar en las sesiones de contraste. Tras esta intervención, las sesiones se han programado con actividades de los estudiantes, bien mediante el trabajo en equipo proveniente de una reflexión individual previa, bien mediante la exposición de ideas individuales en tormenta, la exposición por parte de portavoces de grupos del trabajo realizado en equipo o bien mediante el contraste de las ideas tras haber escuchado las ideas de otros compañeros o de otros grupos que las han expuesto previamente. Esos bloques de actividades enlazados han representado el mayor tiempo de trabajo por sesión, ocupando entre 75-80 minutos de esta. En el tiempo que duran las actividades de grupo, el profesor va entrando, aleatoriamente, en las salas de los equipos para ver si han entendido la actividad y comprobar cómo trabajan en cada equipo. Este proceso de análisis, reflexión, exposición y debate de los estudiantes va construyendo los contenidos centrales de la sesión que derivan del planteamiento de los problemas o el caso planteado por lo que el siguiente bloque corre a cargo del profesor que sintetiza y asienta los contenidos conceptuales y procedimentales que han surgido con las ideas de los estudiantes. En este bloque de teoría, se ocupan entre 20-25 minutos para acabar con una conclusión que nos adelanta el siguiente problema/pregunta a solucionar en la próxima sesión y que se extiende en los 10 últimos minutos de la clase.

Resumida la secuencia de las sesiones, exponemos algunos aspectos que son reseñables. Los estudiantes, constituidos en equipos de trabajo, van desarrollando a lo largo de los días un **sentimiento de grupo y pertenencia** que favorece el trabajo en cada sesión, ya que asumen su propio rol como equipo, actúan como dirección de marketing de la empresa protagonista del caso central del curso, y dentro del grupo se van definiendo los roles que cada uno asume para contribuir al trabajo del equipo. Hemos señalado que ha **aumentado la participación de los estudiantes en la modalidad de docencia online**, ya que el profesor puede instar a que intervengan llamándoles con sus nombres (difícil en grupos de más de 50 estudiantes), además de poder poner comentarios por escrito mediante la herramienta del chat de *Collaborate Ultra*. Las sesiones en las que hemos utilizado el **brainstorming para recabar opiniones individuales** para su posterior consenso por equipos, han resultado muy productivas. El uso de la herramienta de **sondeo** que proporciona la plataforma nos ha servido para recoger las opiniones individuales en actividades de contraste y también para que los estudiantes se posicionasen ante posturas diferentes presentadas por grupos distintos.

Evaluación del aprendizaje de los estudiantes

En el cuestionario inicial que realizaron los estudiantes en la primera sesión de aplicación del CIMA, utilizamos la propuesta de la misma empresa (MOVING- servicio de alquiler de motocicletas eléctricas) que empleamos en el CIMA anterior, si bien cambiamos la situación de contexto, actualizándola a la situación de pandemia vivida y a los efectos que la COVID-19 ha producido sobre la actividad de la empresa en los tres primeros trimestres del año 2020.

Para la evaluación del aprendizaje de los estudiantes, seguimos planteando, como situación de partida, que el estudiante forma parte del equipo de dirección de marketing de la empresa. Con los datos suministrados con relación a la caída de más del 45% de la cifra de ventas para los primeros nueve meses del 2020, el departamento de marketing tiene un importante problema que debe de tratar de dar solución, y que se concreta en dos cuestiones fundamentales: 1) explicar y analizar la caída de las ventas (menos usuarios y menos tasa de utilización) del servicio de MOVING; y 2) cómo aportar soluciones que mejoren la calidad de relación con los clientes y la lealtad hacia MOVING. Estos problemas son desarrollados mediante la sucesión de preguntas encadenadas, siete en total, que pretenden ir desgranado el análisis de la situación, causas y posibles explicaciones para entender el problema 1; y las propuestas de acción para dar solución en respuesta al problema 2 (véase en la tabla 1 de secuencia de actividades los problemas planteados en cada sesión).

El cuestionario fue cumplimentado por 47 estudiantes que siguen la evaluación continua en el momento inicial y final del proceso de aprendizaje. La comparación entre respuestas del mismo estudiante en el momento inicial y final nos permite realizar la evaluación del aprendizaje de forma global, mediante las escaleras de aprendizaje para el grupo, así como la evaluación continua individual para cada estudiante. A modo de ejemplo, observamos en las figuras 2 y 3, la progresión del aprendizaje para algunas de las preguntas propuestas para los dos problemas del caso planteado. Se observan igualmente, los obstáculos del aprendizaje que hacen que los saltos entre escalones sean diferentes según los casos.

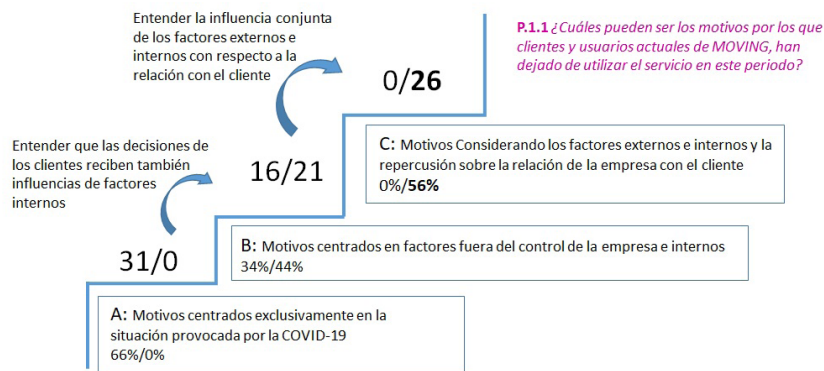


Figura 2. Escalera de aprendizaje del problema 1

Además de los cuestionarios, los estudiantes han ido cumplimentando, durante el proceso constructivo de aprendizaje, fichas individuales para trabajar las actividades de contraste con los casos prácticos, y fichas grupales con el trabajo en equipo desarrollado en las actividades de clase con las preguntas encadenadas. Estas fichas serán, igualmente, material para la evaluación continua. Con ellas, y con una prueba de evaluación escrita realizada individualmente, hemos podido contrastar, no solo la positiva evolución en el aprendizaje de los estudiantes del grupo, sino la mejora en los resultados obtenidos por los estudiantes del grupo, sino que también los resultados de la evaluación continua han sido casi un 10% mejores en el grupo de la mañana respecto al grupo de estudiantes de tarde que no han participado del modelo del CIMA aplicado en la misma asignatura. El *feedback* recibido de los estudiantes del grupo en el que se ha aplicado el CIMA ha sido muy positivo. Argumenta el estudiantado que el modelo de aprendizaje les ha motivado y despertado el interés por resolver, de la mejor forma posible, los problemas planteados para la empresa protagonista del caso y que han visto que sus ideas pueden servir para la solución de problemas reales que tienen las empresas de servicios como la planteada en el caso.



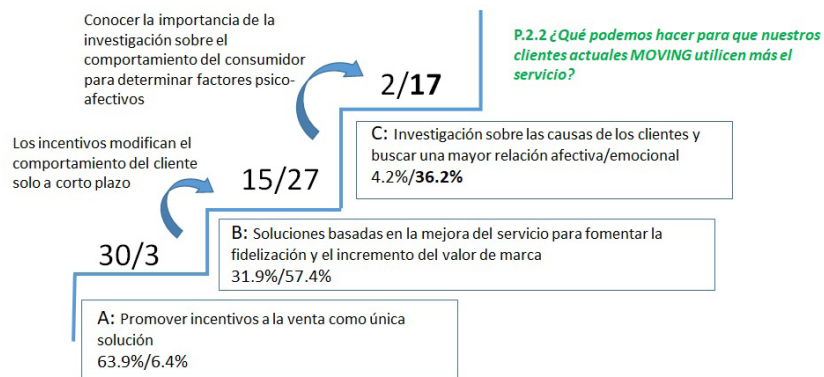


Figura 3. Escalera de aprendizaje del problema 2

Evaluación del CIMA

Qué ha funcionado y qué no en la aplicación del CIMA

Con la experiencia muy positiva del CIMA del curso 19-20 de 8 horas, éramos conscientes de la dificultad que supondría dar el salto a un CIMA de curso completo, pero los resultados son también muy positivos. La asistencia a clases, a pesar de movernos en contexto de sesiones síncronas y 100% online, ha sido muy elevada, por encima del 90% en todas las sesiones. A medida que ha ido avanzando el curso y los estudiantes han ido asumiendo su papel protagonista, construyendo sus propias propuestas de resolución de los problemas y respuestas a las preguntas planteadas, la participación ha sido cada vez mayor y prácticamente el total de los estudiantes, a pesar de ser casi 50, han tenido protagonismo en algún momento de las sesiones.

Del anterior CIMA aprendimos algunos aspectos metodológicos que nos han servido para una mejor aplicación este curso, como la formación y gestión de los grupos

de trabajo, que han sido estables desde el inicio al fin del cuatrimestre; las fichas individuales y grupales de los casos, documentos que han funcionado como portafolio de actividades de los estudiantes; hemos estado en contacto entre sesiones con los estudiantes a través de la plataforma de enseñanza virtual; hemos usado material adicional como casos prácticos que han servido para contrastar los conocimientos que íbamos trabajando con el caso principal; y hemos dejado constancia del control de asistencia que realizamos a través del informe que emite *Blackboard*.

Lo que no ha funcionado en la aplicación del CIMA ha sido consecuencia del sistema de docencia híbrida-síncrona al que tuvimos que enfrentarnos en las primeras semanas de clase. Los equipos que tenían presencialidad en la semana casi nunca estaban completos en el aula, por lo que al final el trabajo se realizaba mediante las herramientas de *Blackboard* en trabajo 100% online, como hemos desarrollado a partir de la cuarta semana. Estas semanas semipresenciales supusieron una dificultad añadida a la planificación de los grupos que tuvieron que conformarse entre los alumnos que pertenecían a cada subgrupo, sin poder en muchos casos elegir en el equipo a los compañeros deseables por estar en distinto subgrupo asignado. El ritmo de trabajo, tanto individual como en grupo, se ha visto mejorado desde que pasamos a la docencia 100% online.

Qué se puede mejorar para el próximo CIMA

Aunque hemos mejorado el nivel de comunicación con el grupo entre sesiones, a pesar de ser muy numeroso, queda pendiente aumentar dicha comunicación, más allá de un simple contacto entre sesiones, ya que podríamos, semanalmente, hacer un resumen del avance en el proceso de aprendizaje con relación al mapa de contenidos

que estructura toda la materia, para que viesen el progreso y la secuencia del aprendizaje.

Los materiales complementarios de este curso se han limitado a preparar tres casos relativos a tres empresas de servicios muy reconocidas. Con ellos hemos podido contrastar los contenidos estructuradores del programa: calidad de servicio, valor del cliente, lealtad hacia la marca y marketing digital, por lo que han resultado útiles, pero podríamos haber propuesto la construcción, por parte de los grupos de estudiantes, de los propios casos como actividad de contraste, dando también la posibilidad de participar en el diseño de las actividades mediante el trabajo en equipo (Oliva De-Juanas et al., 2016).

Los contenidos actitudinales, centrados en la ética y la responsabilidad social del marketing, no han llegado a trabajarse en profundidad, ya que no han sido incorporados más que al final del caso como la última pregunta del proceso, lo que debería haber sido un contenido más transversal y que podría haberse trabajado desde el principio y con los casos complementarios.

Elaboración del Modelo Didáctico Personal a partir de la autoevaluación

Volvemos a refrendar en este segundo curso de aplicación del CIMA buena parte de las buenas sensaciones experimentadas en el curso anterior sobre el aprendizaje, los contenidos de la materia, el modelo metodológico y la evaluación del proceso de enseñanza-aprendizaje. La aplicación del anterior CIMA nos llevó a conformar nuestros Principios Didácticos Personales (Villarejo-Ramos, 2020) que son: 1) el protagonismo del estudiante en su aprendizaje; 2) la integración de los contenidos de la materia mediante mapas conceptuales; 3) el encadenamiento de problemas a resolver por el estudiante, de forma individual y grupal; y 4) la evaluación continua como esencia de la evaluación del aprendizaje.

Con la evaluación del CIMA completo esperamos contrastar la progresión en el aprendizaje de los estudiantes ya que, en este momento, tras la mitad de las sesiones desarrolladas, constatamos un nivel de participación muy elevado mostrando los grupos una implicación alta para ir resolviendo los problemas planteados para la empresa MOVING.

La asimilación de los contenidos integrados en el mapa de contenidos de la asignatura está construyéndose día a día con las reflexiones y las ideas que van planteando a cada una de las situaciones que se presentan a medida que avanzamos en la complejidad de los contenidos.

Todo ello nos hace pensar que la elección de nuestro modelo metodológico, que aplicamos en el CIMA anterior y que hemos replicado en cada una de las sesiones del CIMA completo, ha resultado un **modelo eficiente para el aprendizaje del estudiante basado en la resolución de problemas planteados alrededor de una situación real de una empresa de servicios** y en el contexto excepcional que vivimos con la COVID-19. El estudiante debe desarrollar de forma individual y colectiva un proceso de reflexión y análisis que le conduzca a aportar soluciones a problemas que viven las empresas de servicios en su día a día. Elemento fundamental para poder hilar la construcción del aprendizaje, lo que Porlán (2020) denomina su edificio cognitivo, lo constituye el diseño de las actividades, tanto aquellas que pretenden propiciar las ideas de los estudiantes como las utilizadas como contraste de los conocimientos que se van adquiriendo.

La evaluación de los aprendizajes la realizaremos por una doble vía. Por un lado, usaremos las escaleras de aprendizaje (Rivero y Porlán, 2017) que nos permitirán conocer la progresión en el aprendizaje del grupo e individual, pudiendo así conocer cómo ha enseñado el docente



y qué ha aprendido el discente. Y, por otro lado, estableceremos una comparación de los resultados obtenidos por el grupo de clase de mañana, en el que se ha aplicado el CIMA, con los resultados obtenidos en el grupo de tarde que no ha seguido la misma metodología.

Para concluir queremos señalar que la experiencia de este segundo año de aplicación de los ciclos de mejora en el aula, incluso en un contexto de obligada docencia online, nos ha permitido afianzar nuestro Modelo Didáctico Personal. Estamos convencidos de que este supone una considerable mejora respecto a modelos más transmisivos y de que, a pesar de las dificultades y obstáculos que debemos salvar, merece la pena el esfuerzo en beneficio de una mayor calidad de la docencia universitaria y como respuesta a nuestro firme compromiso y responsabilidad como docente universitario.

Palabras clave: docencia universitaria, marketing de servicios, grado en marketing, aprendizaje basado en problemas, experimentación docente universitaria.

Keywords: university teaching, services marketing, marketing degree, problem-based learning, university teaching experimentation.

Referencias bibliográficas

- Bain, K. (2005). *Lo que hacen los mejores profesores universitarios*. Valencia: Publicaciones Universidad de Valencia.
- De Alba-Fernández, N. y Porlán-Ariza, R. (2017). La metodología de enseñanza. En R. Porlán (Coord.): *Enseñanza universitaria. Cómo mejorarla*, (pp. 37-54). Madrid: Morata.
- Finkel, D. (2008). *Dar clases con la boca cerrada*. Valencia: Publicaciones Universidad de Valencia.
- García Díaz, J.E. (1998). *Hacia una teoría alternativa sobre los contenidos escolares*. Sevilla: Diada Editora.
- García Díaz, E.; Porlán, R. y Navarro, E. (2017). Los fines y los contenidos de enseñanza. En R. Porlán (Coord.): *Enseñanza universitaria. Cómo mejorarla*, (pp. 55-72). Madrid: Morata.
- Morales Bueno, P. y Landa Fitzgerald, V. (2004). Aprendizaje basado en problemas. *Theoria*, 13(1), 145-157.
- Oliva De-Juanas, Á.; Martínez Ezquerro, Á. y Martín Del Pozo, R. (2016). Tendencias metodológicas en los docentes universitarios que forman al profesorado de primaria y secundaria. *Revista Brasileira de Educação*, 21(65), 391-409.
- Porlán, R. Coord. (2017). *Enseñanza universitaria. Cómo mejorarla*. Madrid: Morata.
- Porlán, R. (2020). El cambio de la enseñanza y el aprendizaje en tiempos de pandemia. *Revista de Educación Ambiental y Sostenibilidad*, 2(1), 1502.
- Rivero, A y Porlán, R. (2017). La evaluación en la enseñanza universitaria. En R. Porlán (Coord.): *Enseñanza universitaria. Cómo mejorarla*, (pp. 73-91). Madrid: Morata.
- Villarejo-Ramos, A.F. (2020). Descubriendo el valor al cliente en empresas de servicios desde un modelo de

aprendizaje basado en problemas. En E. Navarro y R. Porlán (Coord.): *Ciclos de mejora en el aula. Año 2019. Experiencias de innovación docente de la Universidad de Sevilla*, (pp. 1678-1704). Sevilla: Editorial de la Universidad de Sevilla.