

Innovación en la docencia y el aprendizaje del Marketing: Perspectiva dinámica de la gestión de precios

Innovation in Marketing Teaching and Learning: A Dynamic Perspective on Price Management

Isabel María Rosa Díaz

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9138-289X>

Universidad de Sevilla

Departamento de Administración de Empresas y Marketing

imrosa@us.es

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/9788447225408.019>

Pp.: 291-304



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

Resumen

El presente trabajo recorre la experiencia del Ciclo de Mejora en el Aula (CIMA) llevado a cabo durante el curso 2022-2023 en el marco de la asignatura Planificación y Gestión de Precios, perteneciente al Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Sevilla. El aprendizaje derivado de los CIMA desarrollados durante los tres cursos anteriores, vinculados a la asignatura Marketing Financiero (Grado en Finanzas y Contabilidad), ha sentado las bases sólidas para este nuevo proyecto de aprendizaje longitudinal, flexible y adaptado a los contextos de cada momento (estudiantes, recursos, normativas y circunstancias). En la implementación de este CIMA ha predominado el entorno físico y presencial, aunque se han utilizado también todas las herramientas tecnológicas necesarias para activar entornos virtuales cuando se ha considerado oportuno. A lo largo de este trabajo se destacan los procedimientos y actividades desarrollados, los logros, las principales dificultades experimentadas, y los nuevos retos. Para medir los resultados se han utilizado cuestionarios iniciales y finales, así como gráficos y escaleras de aprendizaje.

Palabras clave: Planificación y Gestión de Precios, Grado en Marketing e Investigación de Mercados, Docencia Universitaria, Desarrollo Profesional Docente, Aprendizaje Dinámico.

Abstract

This paper reviews the experience of the *Improvement Cycles in Classroom-ICIC* carried out during the 2022-2023 academic year within the framework of the subject Planning and Price Management, belonging to the Degree in Marketing and Market Research at the University of Seville. The learning derived from the CIMAs developed during the three previous academic years, linked to the subject Financial Marketing (Degree in Finance and Accounting), has laid the solid foundations for this new longitudinal learning project, flexible and adapted to the contexts of each moment (students, resources, regulations and circumstances). In the implementation of this CIMA, the physical and face-to-face environment has predominated, although all the necessary technological tools have also been used to activate virtual environments when deemed appropriate. Throughout this work, the procedures and activities developed, the achievements, the main difficulties experienced, and the new challenges are highlighted. Partial and final grades, as well as graphs and learning ladders have been used to measure the results achieved.

Keywords: Price Planning and Management, Degree in Marketing and Market Research, University Teaching, Teaching Professional Development, Dynamic Learning.



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

Introducción

Durante los cursos académicos 2019-2020, 2020-2021 y 2021-2022, he desarrollado varios ciclos de mejora docente en el aula (CIMA) en el marco de la asignatura Marketing Financiero (Grado en Finanzas y Contabilidad de la Universidad de Sevilla). En el presente curso académico 2022-2023, inicio el diseño y aplicación de un nuevo CIMA de asignatura completa, en formato 100% presencial, vinculado a la asignatura Planificación y Gestión de Precios, perteneciente al Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Sevilla (asignatura optativa de 4º curso). Aunque esto implica abarcar un nuevo proyecto, no cabe duda de que el aprendizaje y enriquecimiento generado por los CIMA anteriormente desarrollados representan un valioso input en este nuevo reto.

En el curso 2022-2023 he contado con 35 estudiantes matriculados, organizados/as en un único grupo. La docencia se ha impartido en turno de mañana, con dos sesiones de dos horas de duración cada una de ellas. El diseño de este CIMA es de asignatura completa, abarcando temáticas relativas a los procesos de establecimiento y modificación de precios en las empresas, así como a los factores que participan en este tipo de decisiones empresariales.

Diseño previo del CIMA

Conviene destacar que ya comencé a diseñar y aplicar este CIMA en cursos anteriores, aunque no estuviese oficialmente registrado como tal. El motivo es que tengo ya muy asimilados los principios didácticos vinculados a la mejora progresiva del proceso de aprendizaje acumulativo y relacionado, que genera sinergias, la visión interactiva de los contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales, la importancia de seleccionar elementos clave que estructuren el aprendizaje, la consideración de los modelos reales de mis estudiantes y la aplicación de un modelo investigativo o constructivista centrado en mi alumnado, en el que asumo un rol motivador y dinamizador: Pensar – Indagar – Proponer – Comprobar – Razonar – Concluir.

La mejora progresiva de los mapas de contenidos y problemas me ha permitido alcanzar diseños muy bien acogidos tanto por mi equipo REFID como por mis estudiantes. Ahora se trata de lanzar nuevas preguntas de partida, así como nuevos casos en los que apoyarme para aplicar cuestionarios y desarrollar actividades.



Algo que he aprendido es que el elevado volumen de estudiantes dificulta notablemente la aplicación del CIMA, por lo que he tomado la decisión de realizar algunas simplificaciones en las actividades, con respecto a los CIMA de cursos anteriores.

Mapas de contenidos y problemas claves

A nivel de mapas de contenidos y proyectos, este CIMA parte de un mapa general de contenidos previos (figura 1), necesarios para poder obtener la máxima utilidad de la asignatura *Planificación y Gestión de Precios* (en concreto, a los contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales que con ella se potencian).

Seguidamente se presenta el mapa conceptual (figura 2) de las temáticas que forman parte de este CIMA 2022-2023, que destaca la importancia de conectar los contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales entre sí, así como con la realidad de casos y situaciones empresariales con los que los/as estudiantes se sientan realmente vinculados/as. En su elaboración he seguido los siguientes principios: utilidad, sencillez, atractivo y capacidad de comunicación (Bain, 2007; Finkel, 2008).

Modelo metodológico y secuencias de actividades

Diseñados los mapas de contenidos, nos basaremos en el modelo metodológico y principios didácticos siguientes para aplicarlos (figura 3):

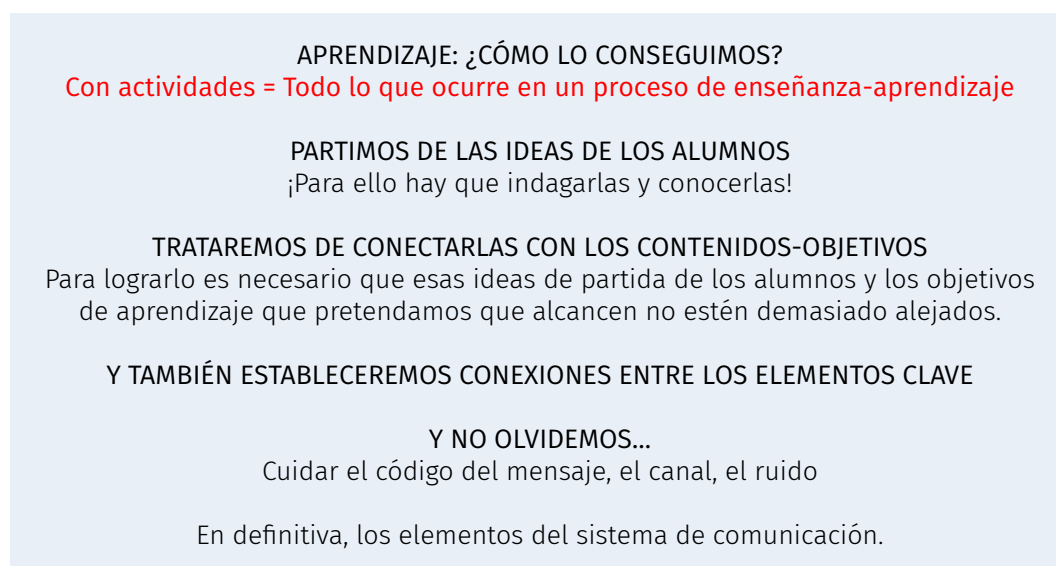


Figura 3. Modelo metodológico y principios didácticos.





Figura 1. Visión interrelacionada de contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales previos.





Figura 2. Planificación y gestión de precios: mapa de contenidos y proyectos/actividades.



He mantenido la premisa de realismo, generando modelos con los que el estudiantado pueda sentirse vinculado, compatibles con sus respectivas realidades (Giné, 2008). Así mismo, he diseñado actividades que sustentan el mapa de contenidos, con las que los/as alumnos se sumergen en el pensamiento y la dinámica de trabajo del aprendizaje constructivo desde un inicio, contando con 15 semanas para alcanzar la capacidad de generar sus propios mapas de contenidos y problemas.

Con respecto al modelo metodológico, se adopta la perspectiva investigativa-constructivista centrada en el alumnado (De Alba y Porlán, 2017; Delval, 2000), en la que el rol docente consiste en estimular y dinamizar el aprendizaje, que pasa de la visión pasiva tradicional a la visión proactiva, diversa, creativa, independiente y continua. Por tanto, se potencia un camino que recorre las etapas del pensamiento, la investigación, el análisis, la creación, las propuestas, la comprobación, el razonamiento, la conclusión y la creación de nuevos retos (Álvarez, 2016).

Para ello, me he apoyado en los siguientes recursos didácticos, que dan base a las actividades que he diseñado para este CIMA 2023: *test conceptual global previo* (conocer el punto de partida), *casos reales y preguntas sorprendentes* (conectar, atraer y mantener la atención), *clases participativas* (interacción, escucha, generación conjunta de ideas y perspectivas diferentes, tolerancia a la diversidad), *actividades de búsqueda* (fuentes, selección, análisis), *trabajos en equipo* (roles, interacciones, eficiencia), *elaboración y presentación interactiva de informes* (seleccionar, concretar, transmitir creando sistemas de comunicación interactivos, inclusivos y motivantes) y *test conceptual final* (conocer los aprendizajes alcanzados). Finalmente, resalto que invito a mis estudiantes a aportar a las clases los recursos tecnológicos que deseen, para que adopten un rol lo más creativo y participativo posible.

Los mapas de contenidos y problemas se hacen operativos mediante las actividades que se recogen en la tabla 1:



Tabla 1. Planificación y Gestión de Precios. Actividades CIMA 2022-2023

Punto de partida del CIMA 2023 Las herramientas iniciales (1ª semana de clases)	Duración: 2 horas Número de actividades: 1 La pregunta inicial: ¿Qué cosas conozco que me puedan ser de utilidad para gestionar con éxito la toma de decisiones de precios dentro de mi empresa? Vamos a tirar del hilo. Actividades 1 y 2: Se aplica un <i>cuestionario de conocimientos generales</i>, y se desarrolla un <i>cuestionario inicial</i> para conocer el punto de partida de los/as estudiantes en la temática concreta de la gestión de precios en la empresa (modelos mentales iniciales). Realizadas por todos/as los/as estudiantes, de forma individual. Objetivo: Proporcionar a mis estudiantes una visión interrelacionada de las piezas fundamentales de partida que necesitamos incorporar en la asignatura, y que proceden de materias que han trabajado en cursos anteriores (aprendizaje acumulativo y relacionado, que genera sinergias). Se realiza un recorrido a lo largo de los tres primeros cursos del plan de estudios y del primer cuatrimestre del curso actual. Se identifican elementos claves que ya han trabajado y que incorporamos a nuestra «caja de herramientas» de partida en la asignatura. A lo largo de nuestras clases la iremos enriqueciendo con nuevas herramientas específicas para la planificación y gestión de precios. Con el caso inicial, logro identificar el punto de partida de los/as estudiantes en la temática concreta de la gestión de precios en la empresa.
Primera Fase del CIMA 2023 Temas 1 y 2 (semanas 2 a 5)	Duración: 16 horas Objetivo: Proporcionar a mis estudiantes los conceptos básicos para poder construir el resto del aprendizaje dentro de la asignatura. Actividad 3: <i>La pregunta sorprendente.</i> Los casos reales de empresas en sus tomas de decisiones de precios (grandes, medianas y pequeñas empresas). Utilizamos tanto <i>páginas web</i> de empresas como <i>artículos de revistas especializadas y aproximaciones directas a empresas</i>. Realizar una encuesta a empresas para identificar los objetivos de su política de precios; clasificar dichos objetivos por orden de importancia y establecer una distinción entre objetivos principales y secundarios. Actividad 4: <i>Propuestas de mejoras</i> para las empresas analizadas al diseñar el equipo de especialistas de gestión de precios en la empresa, así como para establecer sus objetivos de precios. Las actividades 3 y 4 son realizadas por todos/as los/as estudiantes, <i>en equipos de trabajo</i>, que seleccionan una <i>empresa concreta</i> con la que realizar estas actividades y todas las posteriores.

Segunda Fase del CIMA 2023 Temas 3 a 7 (semanas 6 a 10)	Duración: 20 horas Objetivo: Nos adentramos en el conocimiento detallado de los factores determinantes en la gestión de precios eficiente e inteligente. Actividad 5: Obtener datos acerca de las ventas alcanzadas por un producto en un período de tiempo y ámbito geográfico concretos para distintos niveles de precios; a partir de esos datos, calcular el valor de la elasticidad demanda/precio para distintos intervalos de precios. Actividad 6: Localizar casos reales de ruptura de la ley general de la demanda. Identificar los motivos que han provocado dicha ruptura. Actividad 7: Para una empresa concreta, determinar si tiene en cuenta la sensibilidad de los consumidores ante los precios, así como los métodos que utiliza para estimar dicha sensibilidad. Actividad 8: Elaborar y administrar un cuestionario que permita evaluar: – Algunos factores determinantes de las percepciones de los precios. – Evaluar el conocimiento de los precios de algunos productos o servicios para un conjunto de consumidores. – Identificar factores clave para ese nivel de conocimiento de precios. Actividad 9: Investigar los métodos y técnicas que aplican las empresas para determinar los precios de referencia y los intervalos de precios aceptables de sus clientes. Trabajar con muestras de empresas de un mismo sector o de sectores diferentes, para establecer comparaciones. Actividad 10: Seleccionar una muestra de consumidores e identificar los límites del intervalo de precios aceptables para un producto y mercado aplicando el método directo. Señalar ventajas e inconvenientes prácticos. Actividad 11: Identificar la importancia del precio como atributo para un producto y un mercado. Aplicar para ello el método del análisis del valor. Actividad 12: Para un producto o servicio, identificar el precio psicológico óptimo aplicando del método de fijación de precios aceptables. Las actividades 5 a 12 son distribuidas entre los/as estudiantes, y se desarrollan mediante equipos de trabajo. Cada equipo desarrolla solo algunas de las actividades propuestas. Las preguntas iniciales: ¿Qué factores deben tener en cuenta las empresas cuando establecen y modifican los precios de sus productos y servicios? ¿Por qué? ¿Cómo lo hacen en la realidad? Y ahora... ¿cómo les recomendamos nosotros/as que lo hagan? Estas preguntas se concretan y adaptan a las situaciones y casos que dan base a las actividades de esta segunda fase del CIMA.
--	---

Tercera Fase del CIMA 2023 Temas 8 y 9 (semanas 11 y 12)	Duración: 8 horas Objetivo: Nos adentramos en el descubrimiento e incluso en la creación y diseño de estrategias de precios inteligentes y equilibradas, y también de otras ineficientes, desfasadas e incluso poco éticas. Actividad 13: Identifica estrategias y tipos de comportamientos competitivos a través de acciones reales que desarrollen empresas en el mercado. Actividad realizada en equipos de trabajo.
Cuarta Fase del CIMA 2023	Duración: 12 horas Actividad 14: La presentación y el debate de los informes. Actividad 15: Los modelos mentales finales. Las preguntas: ¿Qué hemos descubierto en nuestro equipo de trabajo? ¿Para qué es interesante? ¿Cómo podemos llevarlo a cabo? ¿Qué más nos gustaría descubrir en el futuro?

Cuestionario inicial-final

Dentro de este CIMA 2023 se han aplicado un cuestionario inicial y final para identificar el punto de partida en los conocimientos del alumnado y los avances logrados en su aprendizaje.

El cuestionario general inicial: administrado el primer día de clase, para indagar en la propia percepción de los/as estudiantes acerca de su conocimiento sobre ciertos conceptos e instrumentos previos que resultan necesarios en el logro de los objetivos de aprendizaje de la asignatura (actividad 1). La información que suministran resulta de utilidad para el diseño de las actividades que integran este CIMA 2023.

Se han formulado cuestiones abiertas para indagar en conceptos estructuradores de la asignatura: *Por favor, indica tu nivel de conocimiento o destreza con respecto a los siguientes conceptos, instrumentos y capacidades: Marketing Relacional; Segmentación del mercado; Técnicas de segmentación; Posicionamiento; Diseño de encuestas; Escalas de medida; Técnicas de muestreo; Búsqueda de información (bases de datos); Responsabilidad Social Corporativa; Recursos humanos en las organizaciones; Emprendimiento; Trabajo en equipo. No es un examen, no tienes que demostrar nada en este momento. Simplemente quiero saber cuál es tu punto de partida para que podemos trabajar más orientados/as.*

Con respecto a los cuestionarios iniciales y finales relativos a la planificación y gestión de precios: al inicio de este CIMA 2023 se exploran las



ideas previas (modelos iniciales de referencia) del alumnado que están vinculadas a los conceptos estructuradores de la asignatura. Se ha utilizado un cuestionario inicial (actividad 2) con preguntas abiertas para definir de la manera más precisa y práctica posible dichos conceptos estructuradores (con un espacio limitado para cada ítem): *qué es un precio, qué tipos de precios conozco, cómo puedo modificar un precio, quién creo yo que debe asumir la responsabilidad de la gestión de precios, qué objetivos de precios le recomendaría yo a una empresa, qué factores debería tener en cuenta, cómo de importantes son para mí cada uno de esos factores, cómo se puede obtener información sobre ellos, qué estrategias de precios conozco*. Finalizado el cuestionario (30 minutos), se dedican 15 minutos a la puesta en común de ideas y reflexiones a las que dé lugar este cuestionario inicial.

Tras desarrollar las 14 actividades diseñadas, se ha aplicado un cuestionario final -equivalente al inicial- (actividad 15), para conocer cómo ha evolucionado la visión y el conocimiento del alumnado, con la nueva visión del CIMA aplicado.

Aplicación del CIMA

La experiencia acumulada me ha llevado a aplicar este nuevo CIMA de forma más abierta e interactiva, pues tengo asimilados los principios didácticos vinculados a la mejora progresiva del proceso de aprendizaje acumulativo y relacionado que genera sinergias, así como la importancia de seleccionar elementos clave que estructuren el aprendizaje, la consideración de los modelos reales de mis estudiantes y la aplicación de un modelo investigativo o constructivista centrado en mi alumnado.

Relato resumido de las sesiones

A medida que he ido aplicando el CIMA, he ido realizando adaptaciones de algunas actividades al perfil del grupo, al ambiente y a las dinámicas generadas, manteniéndome atenta: observar, escuchar, preguntar, dialogar, flexibilizar, animar, estimular... He llevado siempre mi diario de clases, fundamental para mí desde mi primer CIMA, pues en este proceso de aprendizaje, yo también aprendo, gracias al feed-back continuo de mis estudiantes. Siempre les pido, además, que me expresen sus sentimientos y sensaciones con cada actividad.

He encontrado una gran receptividad por parte del alumnado, que ha agradecido la adaptación de la dimensión de cada actividad a sus posibilidades reales de tiempo, pues son muchas las asignaturas del grado que



exigen la realización de actividades, tanto individuales como, sobre todo, de grupo. Para las actividades de grupo, me he convertido en integrante de cada uno de los equipos de trabajo que han construido mis alumnos/as, lo que me ha permitido comprobar su evolución y aportación (individual y de grupo), realizar una evaluación continua de su progreso, y proporcionarles el apoyo necesario de forma interactiva y adaptada.

Especialmente destaco el gran nivel de los resultados de los informes de grupo, tanto por su contenido, como por su presentación interactiva en clase. Haberse sumergido en la realidad de una empresa concreta para vivir desde dentro sus problemáticas en la gestión de precios los ha llevado a conceder a este tipo de decisiones la relevancia que merecen, y a comprender la importancia de especializarse en esta materia.

Evaluación del aprendizaje de los estudiantes

Durante la realización de las actividades que configuran este CIMA 2023, he utilizado herramientas para evaluar el aprendizaje de mis estudiantes de forma continua, resultando de gran utilidad los cuestionarios iniciales y finales basados en preguntas abiertas, así como las escaleras de aprendizaje. En este último caso, para cada concepto estructurador se ha establecido una escala de medida con cuatro valores: nivel 1: visión muy limitada; nivel 2: visión simple pero orientada; nivel 3: visión amplia; nivel 4: visión amplia + creativa. Seguidamente se muestran los resultados para un elemento clave en el aprendizaje de esta materia (figura 4):

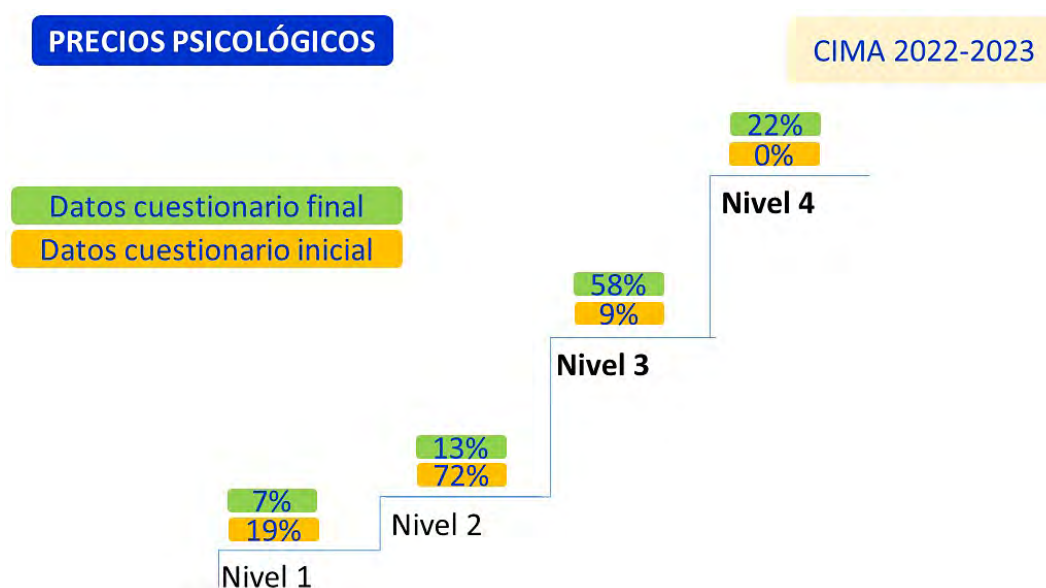


Figura 4. Escalera de aprendizaje (precios psicológicos).



Los resultados de aprendizaje alcanzados han sido realmente muy motivadores, pues la mayoría de los/as estudiantes (entre el 75% y el 80%) han alcanzado los niveles 3 o 4 para los conceptos estructuradores centrales de la asignatura.

Evaluación del CIMA

Resulta muy alentadora la favorable reacción del alumnado al proyecto aplicado, siempre con su colaboración. De hecho, considero que una de las claves del éxito ha sido esa: partiendo de un pre-diseño inicial, la realidad de la experiencia se genera con una total implicación de mis estudiantes, fomentando su espíritu crítico-constructivo durante todo el proceso, no solo al final de este. Indudablemente, no todo es fácil ni perfecto. Pero el aprendizaje de cada experiencia impulsa la siguiente.

Aspectos para mantener o cambiar en un futuro CIMA

En el desarrollo de un CIMA se producen desajustes por circunstancias diversas: falta de recursos, calendario de tareas y exámenes de otras asignaturas, cansancio por el exceso de tareas que debemos afrontar cada día, o dificultad para simultanear el aula física con la virtual (Porlán, 2020). Pero el clima de colaboración y empatía promueve la flexibilidad, el compromiso, la colaboración y el entendimiento. Es ahí donde reside la clave del éxito. Así, los buenos resultados de este CIMA me llevan a volver a aplicarlo en los términos que lo he realizado en este curso académico, para comprobar si vuelvo a obtener resultados positivos parecidos con un grupo de estudiantes diferentes, en la misma asignatura.

Principios Docentes para el futuro

Una premisa que seguiré manteniendo es la interacción entre los elementos estructuradores de la materia (conceptuales, procedimentales y actitudinales), mediante preguntas clave y secuencias de actividades (proceso de enseñanza-aprendizaje), vinculándolos en todo momento con la realidad empresarial en la que el alumnado desarrollará su actividad profesional. Esa agregación y acumulación de herramientas y capacidades conectadas es la que realmente les permitirá desarrollar soluciones creativas y responsables a los problemas empresariales, así como desarrollar ventajas competitivas en el mercado laboral (Rosa, 2022).



Referencias bibliográficas

- Álvarez, J. D. (Coord.) (2016). *Innovaciones metodológicas en docencia universitaria: resultados de investigación*. ICE de la Universidad de Alicante.
- Bain, K. (2007). *Lo que hacen los mejores profesores universitarios*. Publicacions de la Universitat de València.
- De Alba, N. y Porlán, R. (2017). La metodología de enseñanza. En R. Porlán (Coord.), *Enseñanza Universitaria. Cómo mejorarla* (pp. 37-54). Morata.
- Delval, J. (2000). *Aprender en la vida y en la escuela*. Morata.
- Finkel, D. (2008). *Dar clase con la boca cerrada*. Publicacions Universitat València.
- Giné, N. (2008). Cómo mejorar la docencia universitaria: El punto de vista del estudiante. *Revista Complutense de Educación*, 20(1), 117-134.
- Porlán, R. (2020). El cambio de la enseñanza y el aprendizaje en tiempos de pandemia. *Revista de Educación Ambiental y Sostenibilidad*, 2(1), 1502.
- Rosa-Díaz, I. M. (2022). Innovación en la docencia del Marketing Financiero mediante Ciclos de Mejora. En R. Porlán, E. Navarro-Medina y A. F. Villarejo-Ramos (Coords.), *Ciclos de Mejora en el Aula. Año 2021. Experiencias de Innovación docente de la Universidad de Sevilla* (pp. 2913-2935). Editorial Universidad de Sevilla.



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