

Jaime Romero y Jano Jiménez Barreto (Udi de Marketing, Departamento de Financiación e Investigación Comercial)

## 1. Introducción

El presente proyecto de innovación docente se aplica a la asignatura “Marketing: Mercado y demanda”. La docencia no presencial ocurrida como consecuencia del COVID-19 durante el curso 2019-2020 ha puesto de manifiesto que la asignatura adolece de 2 limitaciones fundamentales:

- 1) Una excesiva dependencia por parte de los estudiantes de la labor ejecutada por el docente en el aula (física y online). Se observa que los estudiantes tienen dificultades para trabajar de manera autónoma de acuerdo con el grado de madurez esperado en la titulación de grado.
- 2) Una posible falta de motivación de los estudiantes con respecto a las actividades formativas propuestas en la asignatura.



Para solventar las limitaciones observadas en la asignatura se propone un desarrollo de nuevos contenidos docentes. Estos contenidos buscan favorecer un aprendizaje autónomo y motivador de los estudiantes, además de ayudarles a valorar adecuadamente si las competencias que ha adquirido a través de este aprendizaje autónomo son adecuadas.

## 2. Objetivos específicos y evaluación del impacto

**Objetivo 1)** Desarrollo de materiales para el estudiante basados en la incorporación de metodologías “flipped classroom” y juegos interactivos del tipo “choose your own adventure”. El uso de estos materiales se estructuran sobre la idea de generar un marco de colaboración, interacción y reflexión que resulte altamente motivante y relevante para los desafíos intelectuales y sociales de los estudiantes.

**Objetivo 2)** Desarrollo de materiales de autoevaluación. Estos materiales abarcan aspectos teóricos y prácticos del temario de la asignatura “Marketing: Mercado y demanda”. La gestión directa y a tiempo real de la evaluación de cada estudiante busca establecer una identificación eficaz de los contenidos en los que se debe profundizar para superar la asignatura y adquirir las competencias propuestas de manera satisfactoria.

Para valorar el impacto del proyecto en el marco de los objetivos específicos expuestos se analizaron distintos aspectos en términos de satisfacción de los estudiantes y sus calificaciones, controlando la utilización o no de los recursos y materiales generados en cada grupo.

## 3. Acciones realizadas para alcanzar el objetivo 1

El plan de acción para acometer el objetivo 1 se basa en dos puntos principales: El primer punto es el desarrollo de materiales docentes basados en metodologías activas de aprendizaje (“flipped classroom” y juegos de toma de decisiones “choose your own adventure”). El segundo punto corresponde con el desarrollo de vídeos relacionados con explicaciones teóricas y ejercicios de análisis cuantitativo en marketing que son parte del contenido de la asignatura.

**3.1. Ejemplos de aplicación de materiales docentes basados en metodologías activas de aprendizaje.** Se han usado materiales de libre acceso, así como bases de datos disponibles en la UAM. Este modelo de aula invertida en el que los alumnos estudian y preparan las lecciones fuera de clase convierte al estudiantado en el protagonista del aprendizaje, consolida el conocimiento y aumenta la motivación de aprender tanto dentro, como fuera del aula. Un ejemplo específico de este tipo de materiales fue la utilización de ficheros con datos estadísticos y noticias de prensa sobre empresas de un sector determinado. Los estudiantes, por grupos, realizaron un análisis del macro-entorno y micro-entorno para una empresa asignada y, posteriormente, presentaron sus reflexiones ante el resto de compañeros.

**MARKETING: MERCADO Y DEMANDA (Grupo 122)**

**Tarea T2-01**

El sector de servicios de comunicaciones fijas y móviles incluye en primer lugar a operadores mayoristas que han invertido en las infraestructuras necesarias para prestar otros servicios, tales como cableado, antenas, puntos de conexión, etc. Venden sus servicios a operadores “minoristas”. Estos operadores “minoristas” comercializan sus productos a hogares, autónomos e empresas. Algunos operadores “mayoristas” también actúan como minoristas:

|           |    | Minoristas   |                                       |
|-----------|----|--|---------------------------------------|
|           |    | SI   | NO                                    |
| Mayorista | SI | Movistar, Orange, Vodafone, Mas Móvil, Euskaltel         | Cellex Telecom, Telcel, Red Eléctrica |
|           | NO | Oro, Sauris R, Telecable, Tigo, Papegón, Llamada, Labara |                                       |

Los ficheros “Mayoristas CNMC.xlsx” y “Minoristas CNMC.xlsx” incluyen ingresos de los principales operadores mayoristas y minoristas en España. (Los ficheros incluyen también datos de Atresmedia, Mediaset España, y Mediaspion). Corresponden al sector de Comunicaciones audiovisuales; no se consideran relevantes para esta tarea.

Los ficheros PDF adjuntos incluyen información sobre varios aspectos del microentorno.

Teniendo en cuenta la información contenida en los ficheros .xlsx y .pdf, DE PIDE:

1. Detectar oportunidades y amenazas provenientes del microentorno para la empresa.

Recuerda que estas oportunidades y amenazas pueden provenir de distintos departamentos de la empresa, proveedores, intermediarios, grupos de interés, competidores, clientes, fabricantes de productos sustitutos y potenciales entrantes.

- Altocontrol podrá a Anemia recibir su publicidad por anunciar su Anemia en casa como pdf
- La portabilidad vuelve a millones de usuarios y nota el salto de cambios en octubre.pdf
- Una fabricante de móviles se impacta con Movistar y Orange por el 5G.pdf
- Los vídeos de los móviles se impactan para la telefonía móvil.pdf
- Mayoristas CNMC.xlsx
- Minoristas CNMC.xlsx

**3.2. Ejemplo de aplicación de juegos de toma de decisiones “choose your own adventure”.** Para ello se ha utilizado Qualtrics, un software con licencia adquirida por el Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Con este tipo de juegos interactivos se involucra al alumno de forma activa en la toma de decisiones mediante escenarios múltiples, diversos y personalizados, todos ellos relacionados con el contenido de la asignatura.

Al llegar a la agencia te surgen en tu escritorio “Toppers” y sientes que te encantaría trabajar allí. Después de presentarte, la primera pregunta de la entrevistadora es que defines con tus palabras “¿Qué es marketing?” Tienes una segunda entrevista que sigue.

La entrevistadora hace un gesto facial de afirmación. Seguramente, te presenta la siguiente situación de un cliente actual de la agencia para que des tu opinión al respecto.

La entrevistadora te comenta que algunos clientes se empeñan en acciones que la agencia no les ha aconsejado, a continuación te pregunta “¿Cómo explicaras al cliente que se equivoca en su enfoque?”

La diría que se equivocan, aunque intentaré seguir en la dirección marcada por el cliente, al final, son ellos los que nos dan de comer.

Les diría que, si es lo que quieren, la agencia enfocará la campaña como dicen sus deseos, lo importante es que el cliente está contento y no contrabandeando, porque la idea es que cuando en la entrevista después de contestar.

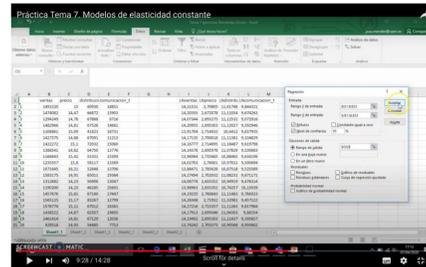
Le explicaría que es un caso claro de mezcla del marketing y que tiene argumentos suficientes para demostrar que el cliente tiene una visión errónea de la situación.

Es el arte de vender productos o servicios a los clientes. Es un intercambio, las empresas dan productos/servicios y los clientes reciben dinero.

Es un proceso por el que las empresas creen valor para sus clientes y consiguen ganar dinero con los clientes para obtener el beneficio deseado.

El marketing me encanta, es hacer publicidad para que los clientes compren.

**3.3. Ejemplo de aplicación de vídeos explicativos:** El contenido en vídeo permite que los estudiantes de la asignatura puedan reforzar su aprendizaje, con especial énfasis en los ejercicios cuantitativos. Para el desarrollo de los vídeos se ha utilizado Power Point y Screen-o-matic.



## 4. Acciones realizadas para alcanzar el objetivo 2

En aras de lograr el objetivo 2 se llevaron a cabo dos acciones diferenciadas: (1) El desarrollo de cuestionarios de autoevaluación en Moodle, concernientes a los aspectos teóricos de cada tema de la asignatura. Y (2), el desarrollo de ejercicios de autoevaluación en Moodle sobre los contenidos recogidos en los vídeos de temática cuantitativa de la asignatura.

### 4.1. Ejemplo de cuestionarios de autoevaluación en Moodle (contenido teórico):

**Pregunta 1**  
Cometa  
Se puntúa 1,00 sobre 1,00

Las empresas saben que no pueden atraer a todos los compradores en el mercado, o al menos no de la misma manera. Esto se debe a las siguientes razones, excepto una: **Marcar la incorrecta**

Selección de una:

- a. los compradores tienen comportamientos de compra diferentes
- b. los compradores están demasiado dispersos
- c. las empresas conocen más información para atraer los productos adecuados a los clientes objetivo
- d. las empresas saben mucho en sus capacidades para servir a diferentes segmentos de mercados
- e. los compradores tienen necesidades diferentes

La respuesta correcta es: **Las empresas necesitan más información para atraer los productos adecuados a los clientes objetivo**

**Historial de respuestas**

| Paso | Hora             | Acción  | Estado             | Puntos |
|------|------------------|---|--------------------|--------|
| 1    | 25/06/2021 16:05 | Iniciada  | Sin responder aún  |        |
| 2    | 25/06/2021 16:07 | Guardada: los compradores tienen necesidades diferentes   | Respuesta guardada |        |
| 3    | 25/06/2021 16:31 | Guardada: las empresas saben mucho en sus capacidades para servir a diferentes segmentos de mercado | Respuesta guardada |        |
| 4    | 25/06/2021 17:05 | Intento finalizado  | Incorrecta         | -0,25  |

### 4.2. Ejemplo de cuestionarios de autoevaluación en Moodle (contenido cuantitativo):

Los ejercicios de naturaleza cuantitativa se han desarrollado mediante la programación en R en combinación con los programas Excel y Word de MS-Office.

**Pregunta 1**  
Cometa  
Se puntúa 10,00 sobre 10,00

El supermercado AQ recoge información sobre sus clientes a través de una encuesta en Twitter. Ha obtenido los siguientes datos: edad (menor 35 años=0; mayor de 35 años=1); sexo (hombre=0; mujer=1); número de compras realizadas en el último mes; número de seguidores en Twitter y disposición a hacerse una tarjeta de fidelización del supermercado (no=0, sí=1).

En una reunión con el gerente del supermercado, donde se discute el lanzamiento de una campaña de publicidad dirigida hacia los clientes que más número de compras realizan al mes, se desea saber si tiene sentido realizar una segmentación por sexo. Para responder a esta pregunta, se aplica un contraste t de medias asumiendo varianzas diferentes.

Los resultados indican que el valor del estadístico t es **0,73**. Según el p-valor asociado, **no existen** diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto a la cantidad de compras. Por tanto, el supermercado debe dirigirse **tanto a hombres como mujeres, no tiene sentido centrarse en un tipo de cliente**.

El gerente del supermercado también desea saber sobre qué tipo de cliente de la base de datos, según la variable sexo, se debería realizar una campaña de marca en redes sociales. Se busca dirigir la campaña a aquellos con un mayor número de compras. Para responder a esta pregunta, se aplica un contraste t de medias asumiendo varianzas diferentes.

Los resultados indican que el valor del estadístico t es **0,37**. Según el p-valor asociado, **no existen** diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto a la cantidad de seguidores. Por tanto, el supermercado debe dirigirse **tanto a hombres como mujeres, no tiene sentido centrarse en un tipo de cliente**.

Al finalizar la reunión, el gerente del supermercado comenta que tiene interés en saber si hay alguna diferencia en la disposición a hacerse una tarjeta de fidelización del supermercado según la variable edad. Para responder a esta pregunta, se aplica un contraste Z de igualdad de proporciones.

Los resultados indican que el valor del estadístico Z es **0,31**, lo que significa que **no existen** diferencias significativas entre menores de 35 y mayores de 35 en su disposición a hacerse una tarjeta de fidelización. Por tanto, el supermercado debe ofrecer la tarjeta **tanto a menores de 35 como a mayores de 35, no tiene sentido centrarse en un tipo de cliente**.

## 5. Resultados obtenidos

Para realizar el análisis de resultado se valora el impacto de los materiales elaborados para la asignatura sobre la calificación del estudiante (de 0 a 10) y la satisfacción de los estudiantes sobre los materiales, utilizando una escala de 5 ítems tipo Likert de 7 puntos.

**Resultados con impacto positivo:**

- > En una escala de 0 a 10, los grupos que han utilizado vídeos de apoyo han obtenido 1.19 puntos adicionales sobre la media de otros grupos en los que no se ha utilizado ( $p$ -valor  $<0.01$ ). Igualmente, la utilización de ejercicios de autoevaluación supone 1.92 puntos adicionales ( $p$ -valor  $<0.01$ ).
- > Para todos los materiales ofrecidos se obtienen valores significativamente superiores ( $p$ -valor  $<0.01$ ) al punto medio de la escala utilizada (4), lo que indica una buena evaluación de los mismos por parte de los estudiantes. Concretamente, las puntuaciones son 5.75 para los materiales orientados a “flipped classroom”, 5.10 para los escenarios (“choose your own adventure”), 6.03 para los vídeos y 5.73 para los ejercicios de autoevaluación.

**Resultados con impacto neutro:**

- > Los materiales docentes para la aplicación de la metodología “flipped classroom” y el uso de escenarios para la toma de decisiones (“choose your own adventure”) no tuvieron un impacto significativo en los resultados de los estudiantes.

**Aspectos de mejora y limitaciones:**

- > La valoración general del proyecto es muy satisfactoria, a pesar de que no en todos los casos los materiales desarrollados han tenido un impacto significativo en la calificación de estudiantes. Una posible explicación a este resultado es la necesidad de ahondar en la vinculación entre recursos de aprendizaje y sistemas de evaluación, lo cual para ser ejecutado requeriría una reducción significativa del número de alumnos por profesor.
- > En cuanto a los obstáculos encontrados, cabe destacar la necesidad de utilizar herramientas gratuitas, poco versátiles y en general poco amigables para usuarios no experimentados. En el futuro sería recomendable la adquisición de licencias de estas herramientas por parte de la Universidad.