

Ciudad de Panamá, Panamá
29 al 31 de mayo de 2019

CIE
2019

ACTAS
Proceedings

I Congreso de
Creatividad e Innovación
en Educación

MODALIDAD ORAL

**IMPACTO DEL USO DE LA SIMULACIÓN MARKETPLACE EN EL PROCESO
DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE DEL CURSO PRINCIPLES OF
MARKETING**

María Alejandra Quintero

Quality Leadership University

www.cie-unicyt.org

ISBN 978-9962-5599-4-8



9 789962 559948



ISBN: 978-9962-5599-4-8

Edita Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología (UNICYT)

Coordinación editorial: Aura L. López de Ramos, Mónica Gamboa y Amir Filós

Año de edición: 2019

Presidente del Comité Estratégico Asesor

Rector William Núñez Alarcón – Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología

Coordinadora del Comité Organizador

Aura L. López de Ramos - Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología

Ilustración:

Mónica Gamboa – Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología

El I Congreso de Creatividad e Innovación en Educación (CIE-2019) se organizó juntamente con la Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología, Universidad del Caribe, Universidad Euroamericana, Universidad Nuestra Señora del Carmen, Universidad Cristiana de Panamá, Quality Leadership University, Universidad Americana, Universidad Latina de Panamá, Universidad del Istmo e ISAE Universidad. Este Congreso se celebró del 29 al 31 de mayo de 2019 en el Wyndham Panama Albrook Mall, en la Ciudad de Panamá, Panamá, y fue cofinanciado por la SENACYT.

Los trabajos se presentaron en formato de resumen en extenso y fueron arbitrados simple ciego por dos miembros de la Comisión Técnico- Científica resultando seleccionados el 82% de ellos.

www.cie-unicyt.org

Miembros del Comité Estratégico Asesor

Rector William Núñez Alarcón – Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología

Rectora Xiomara de Arrocha - ISAE Universidad

Rectora Liliana Piñero - Universidad Euroamericana

Rector Oscar León - Quality Leadership University

Rectora Verónica Arce de Barrios - Universidad Americana

Rectora Mirna de Crespo - Universidad Latina de Panamá

Rectora Adriana Angarita - Universidad del Istmo

Rectora Prudencia R. de Delgado - Universidad Cristiana de Panamá

Rector William Rodríguez García - Universidad del Caribe

Rector Vicente Amable Moreno - Universidad Nuestra Señora del Carmen

Miembros del Comité Organizador

Aura L. López de Ramos - Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología

Ulina Mapp - ISAE Universidad

Liliana Piñero - Universidad Euroamericana

Ricardo Acosta - Quality Leadership University

Alba Mata - Universidad Americana

Gianna Frassati - Universidad Latina de Panamá

Dania Batista - Universidad del Istmo

Leydis Lezama - Universidad Cristiana de Panamá

Jaime Estrella - Universidad del Caribe

Ernesto Angulo - Universidad Nuestra Señora del Carmen

Mónica Gamboa - Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología

Amir Filós - Profesional independiente

Miembros de la Comisión Técnico-Científica

Cecilia Osuna - Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología

Concepción Velez - Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología

Erick Ramos - Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología

Carlos Yabichella - Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología

Mariana León - Quality Leadership University

Andrea Miranda - Quality Leadership University

Sorayda Rincón - Universidad del Arte GANEXA

Norbis Mujica - Universidad Euroamericana

Elizabeth De Freitas - ISAE Universidad

Sebastián Reyes - ISAE Universidad

Zoleida Liendo - Universidad Metropolitana de Educación, Ciencia y Tecnología

Ivonne C. Harvey López - Sistema de las Naciones Unidas-UNOPS|Perú

Luis Luis - Universidad Americana

Yelitza Campos - Universidad Americana

Elsa de Tirado - Universidad Latina de Panamá

Maricarmen Soto - Universidad Latina de Panamá/Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología

CIE-2019-R045

IMPACTO DEL USO DE LA SIMULACIÓN MARKETPLACE EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE DEL CURSO PRINCIPLES OF MARKETING

María Alejandra Quintero

Quality Leadership University

La metodología de enseñanza de un curso introductorio es un reto tanto para los profesores como para los estudiantes, el objetivo principal es proporcionar una mirada general a una disciplina, sin la libertad, por motivos de tiempo, de ahondar en un tema específico. Este es el caso en la asignatura “Principles of Marketing” impartida en el tercer año de la Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Negocios Internacionales de Quality Leadership University. Los estudiantes matriculan esta asignatura después de haber cubierto las materias de pre-requisito (Microeconomía, Macroeconomía, Estadística, Contabilidad Financiera, Contabilidad Gerencial, Ambiente Legal de los Negocios y Cálculo).

El curso busca que el estudiante adquiera conceptos, habilidades, actitudes y valores relacionados con diferentes tópicos del mercadeo: teorías, métodos, conceptos fundamentales, estrategias, recursos, entre otros. Se pretende que el estudiante aplique estos conocimientos a situaciones reales o simuladas, relacionadas con el desarrollo de los negocios y el trabajo de los gerentes, estos ejercicios de aplicación se desarrollan durante las 42 horas de clases presenciales

En el año 2017 se impartió por primera vez la asignatura, a un grupo de 41 estudiantes, utilizando como base el libro de texto y recursos de Lamb, Hair, McDaniel , Marketing Edición 11e, Cengage Learning. Inicialmente la clase estaba diseñada para que se cubrieran 21 capítulos del libro; a medida que se avanzaba en el contenido programático de la asignatura, los estudiantes debían realizar una serie de actividades que medían tanto la comprensión de los conceptos como la habilidad del estudiante de aplicarlos en escenarios prácticos. La calificación final estaba distribuida de la siguiente manera.

Actividad	Promedio
Exámenes	25%
Plan de Marketing	20 %
Borrador Plan de Marketing	10%
Quizzes, asignaciones en clase y análisis de casos	25%
Entrevista a Gerente de Marketing	15%
Participación en clases	5%

Durante el primer cuatrimestre del 2017, periodo en el que se impartió esta asignatura, se observó cómo la mayoría de los objetivos de la clase se cumplían, los estudiantes parecían entender los conceptos, pero a la hora de realizar el examen de aplicación, les costaba mucho poner ese conocimiento en práctica lo cual se vio reflejado. La calificación final promedio del año 2017 fue de 74/100.

El plan de enseñanza fue reorganizado y se exploraron nuevas alternativas para entregar el mismo contenido de una manera más práctica y real para los estudiantes, pero que a la vez permitiera evaluar el desempeño individual de la clase. Una de las nuevas estrategias pedagógicas implementadas en la clase de Principles of Marketing fue el uso de simulaciones, las cuales ya habían sido ampliamente utilizadas por autores como Omar P. Woodham (2018), quien en el artículo “Testing Effectiveness of a Marketing Simulation to Improve a Course Performance” el autor compara el desempeño de sus estudiantes del curso de Principles of Marketing antes y después de incluir la simulación al plan de enseñanza; concluyendo que el uso de simulación en el curso de Principles of Marketing ayudó el proceso de aprendizaje del estudiante y mejoró las calificaciones promedio de la clase. El artículo proporcionaba información interesante sobre el desarrollo de la simulación; sin embargo, no ahondaba en las competencias que el instructor debía adquirir para implementar exitosamente la simulación a la metodología de enseñanza. Ernest R. Cadotte y Christelle MacGuire (2013) en su artículo “A Pedagogy to Enhance the Value of Simulations in the Classroom” resaltaban cómo al utilizar simulaciones como metodología de enseñanza el rol del instructor debía cambiar al de un entrenador.

El objetivo de este estudio estuvo dirigido a evaluar el impacto del uso de la simulación Marketplace en el proceso de aprendizaje de los estudiantes de la asignatura Principles of Marketing en Quality Leadership University. La metodología empleada en el estudio fue de corte exploratorio, por lo que se procedió a la observación directa de la participación de los estudiantes en los ejercicios de simulación, así como la evaluación del desempeño de los estudiantes en la asignatura de Principles of Marketing.

Una vez evaluada la opción de incluir la simulación a la metodología de enseñanza del curso Principles of marketing, se tomó la decisión de reemplazar los exámenes y el diseño de un plan de Marketing como trabajo final de la asignatura, por la simulación de marketing de Marketplace live. La calificación final del estudiante estaría distribuida de la siguiente manera

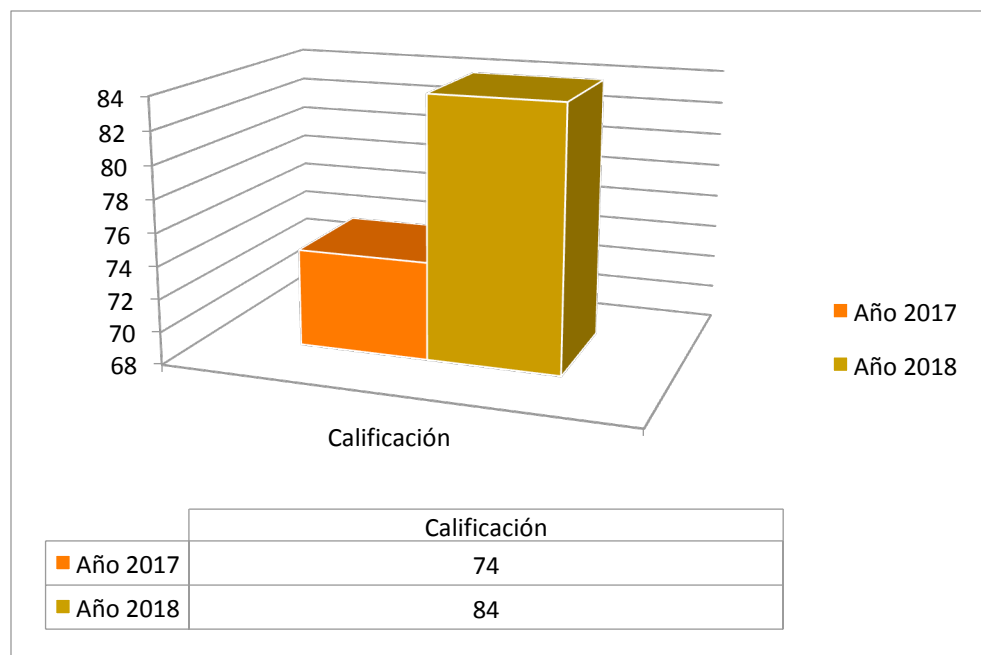
Actividad	Promedio
Asignaciones en clase, quizzes y casos	40%
Simulación: Nota individual (15), Nota grupal (15), presentación (10)	40%
Entrevista a Gerente de Marketing	15%
Participación	5%

El curso se dividió en dos partes; en la primera mitad, se cubrirían los conceptos principales de la clase y la segunda mitad sería utilizada para completar la simulación. La simulación escogida fue la de Principles of Marketing (bikes), donde los estudiantes competían en el mercado mundial de bicicletas de fibra de carbón hechas en impresoras 3D. El salón fue dividido en 6 equipos de estudiantes, simulando una nueva compañía en el mercado, los equipos competirían entre ellos por seis trimestres, tomando decisiones sobre la marca, la promoción, precio, ventas, distribución etc. La experiencia fue enriquecedora tanto para los estudiantes como para el instructor, los estudiantes se involucraron en la competencia y acumularon un total de 2400 horas promedio de trabajo adicional por grupo al final del trimestre #6. La simulación evalúa el desempeño Financiero, de mercado y efectividad de marketing durante los trimestres 3-6, aquel equipo con mejor puntaje gana la simulación. Una vez se tienen los resultados finales, se realizó la entrega de premios y certificados.

Los estudiantes reciben dos calificaciones al culminar la simulación, una grupal y una individual. La calificación grupal se calcula basado en el puntaje acumulado de los tres factores a evaluar (desempeño financiero, de mercado y efectividad de marketing), aquellos que alcancen el mayor puntaje, obtendrán una calificación de 100 puntos y así sucesivamente. La calificación individual, se obtiene evaluando, el tiempo utilizado en la simulación en comparación con el promedio del tiempo total del grupo; la evaluación de los miembros del grupo y la evaluación del profesor, al sumar estos tres promedios se obtiene la nota individual de la simulación.

Una vez concluido el semestre, los estudiantes realizaron una presentación final donde se observó que obtuvieron una comprensión integral de los conceptos de mercadeo y lograron aplicarlos.

La calificación promedio del grupo de 42 estudiantes, que cursaron el curso de Principles of Marketing en el año 2017 fue de 74/100, al culminar el curso en el año 2018, la calificación promedio del grupo de 47 estudiantes aumentó a 84/100.



Se puede concluir que la incorporación de la simulación a la metodología de enseñanza mejoró el desempeño tanto de los estudiantes como del instructor, esta práctica será replicada para el año 2019, con el objetivo de observar si los resultados son similares y si la metodología puede implementarse en otros cursos con características similares.

Palabras clave: Buenas prácticas, competencias, enseñanza y aprendizaje, marketing, simulación, pedagogía.