

*El desafío de las prácticas
pedagógicas innovadoras
en la Universidad
Nacional del Nordeste*

Mónica Beatriz Vargas • *Compiladora.*

CUARTAS JORNADAS
COMUNICACIÓN DE
EXPERIENCIAS
PEDAGÓGICAS INNOVADORAS

Universidad Nacional del Nordeste Noviembre 2011



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL NORDESTE

El desafío de las prácticas pedagógicas innovadoras en la Universidad Nacional del Nordeste/Ana María Zoppi ... [et.al.]; compilado por Mónica Beatriz Vargas. - 1a ed. - Corrientes: Editorial de la Universidad Nacional del Nordeste EUDENE, 2013. E-Book.

ISBN 978-950-656-150-5

1. Pedagogía. I. Ana María Zoppi II. Vargas, Mónica Beatriz , comp.
CDD 370.3

Fecha de catalogación: 14/11/2013



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL NORDESTE

RECTOR

Ing. Eduardo Enrique del Valle

VICE RECTORA

Mg. María Delfina Veiravé

SECRETARIOS GENERALES y DIRECTORES

Secretario General Académico

Dr. Cristian Ricardo A. Piris

Secretaria General Administrativa

Cra. Susana B. Correu de Dusek

Secretario General de Asuntos Sociales

Dr. Cristian Ricardo A. Piris (a cargo)

Secretaria General de Ciencia y Técnica

Dra. Ing. Agr. Silvia M. Mazza

Secretario General de Extensión Universitaria

Cdor. Ariel Frete

Secretario General de Planeamiento

Dr. César Horacio Dellamea

Secretario General de Posgrado

Dr. Ing. Jorge Emilio Monzón

*El desafío de las prácticas
pedagógicas innovadoras
en la Universidad
Nacional del Nordeste*

Mónica Beatriz Vargas • *Compiladora.*

En el marco de las

**CUARTAS JORNADAS
COMUNICACIÓN DE
EXPERIENCIAS
PEDAGÓGICAS INNOVADORAS**

Universidad Nacional del Nordeste Noviembre 2011



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL NORDESTE

Simuladores: herramienta de apoyo para el aprendizaje del Marketing.

Simulator: a tool for learning support for Marketing.

ODRIOZOLA, JORGE GUILLERMO

Contador Público – Licenciado en Administración. Docente titular en Comercialización e Investigación de Mercados – Facultad de Ciencias Económicas – UNNE.

Domicilio: Chaco 955, casa 1, Corrientes - Teléfono: 0379-15-4827520.

E-mail: godriozola@eco.unne.edu.ar

BLANQUE, SILVINA MARIA

Licenciada en Administración. Docente auxiliar en Comercialización – Facultad de Ciencias Económicas – UNNE.

Domicilio: Concepción del Bermejo 1384 Resistencia CHACO – Teléfono: 0362-15-4332953.

E-mail: sblanque@gmail.com

Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional del Nordeste.

PALABRAS CLAVES

Simuladores, enseñanza-aprendizaje, vinculación interuniversitaria, educación superior.

KEY WORDS

Simulators, teaching-learning, interuniversity linkages, higher education.

RESUMEN

La presente ponencia relata la experiencia obtenida por la cátedra "Comercialización" de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNNE, con la utilización de los simuladores como instrumentos para la enseñanza-aprendizaje del Marketing.

Se pretende que integren conocimientos, tomen decisiones fundamentadas y trabajen en equipo, todos ellos elementos significativos del proceso enseñanza-aprendizaje. Que adquieran habilidades y herramientas de gestión -integrales y concretas- acumulando experiencia rápidamente, sin correr riesgos empresarios y sin impactos en la realidad.

Una investigación realizada por la Facultad de Ingeniería y Negocios, de la Universidad Autónoma de Baja California, concluye en que las simulaciones como herramienta educativa sirven para tender un puente entre la realidad y lo abstracto¹, mediante el descubrimiento, mejoran la motivación y la interacción con el alumno. Con los simuladores se adquiere experiencia para la toma de decisiones y sin el desperdicio de recursos reales, por ello, consideramos que sería interesante analizar los beneficios de implementarlos en la estrategia de enseñanza-aprendizaje, en los diferentes planes de estudios.

ABSTRACT

The present paper relates the experience of the class "Marketing" of the degree course in business administration of the Faculty of economic sciences of the North East National University (NENU), with the use of simulators as tools for teaching-learning of Marketing.

It is intended to integrate knowledge, make informed decisions and work as a team, all significant elements of the teaching-learning process. Students will acquire skills and tools of management - comprehensive and concrete - accumulating fast experience without risk-taking entrepreneurs and without impacts in reality.

An investigation conducted by the Faculty of engineering and business, of Baja California University, concludes that simulations as an educational tool used to

¹ M.A. Janette Brito Laredo, M.C.A. Velia Verónica Ferreiro Martínez, M.I. Adriana Isabel Garambuelo "Innovando el aprendizaje: Uso de simuladores en el proceso enseñanza aprendizaje. Caso Práctico UABC, Facultad de Ingeniería y Negocios" Facultad de Ingeniería y Negocios Tecate, en la Universidad Autónoma de Baja California.

build a bridge between reality and abstract, by discovery they improve motivation and interaction with students.

With simulators acquired decision-making experience without the waste of real resources; therefore, we consider that it would be interesting to analyze the benefits of implementing them in the teaching and learning strategy, in different curricula.

FUNDAMENTOS TEÓRICO-PEDAGÓGICOS DE LA EXPERIENCIA

El entorno variable y dinámico en que actualmente se desenvuelven las empresas requiere que su personal se capacite con herramientas flexibles e interactivas que permitan entender los problemas y oportunidades que enfrentan en la realidad.

En los últimos años, los simuladores de negocios han adquirido un lugar destacado en la capacitación de las empresas y en el ámbito académico.

Si bien existen varias definiciones del concepto aplicadas a distintos entornos de la ciencia, podemos definir a la *simulación* como todos aquellos elementos digitales que a través de la aplicación práctica de tareas permiten la generación del aprendizaje.

Mediante ellos, se trata de recrear de la forma más creíble situaciones de la vida real, aplicables a distintas áreas del saber.

En general, se puede decir que los simuladores de negocios son modelos que se construyen a partir de especificar un número de variables relevantes internas y externas, las cuales deben permitir simular la operación de una empresa en un contexto cambiante y de competencia con otras compañías similares.

El diseño del programa debe considerar todas las interacciones posibles entre las variables seleccionadas, a fin de que el modelo represente tanto las distintas operaciones que desarrolla una empresa, como el efecto de los cambios del ambiente sobre la misma.

Un simulador es un programa de computación que permite poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos. Es una creación de un ambiente real de negocio con el propósito de experimentar y aprender, donde el participante asume un rol y toma decisiones que impactan en el entorno, la situación y los resultados de la empresa.

La formación basada en la simulación consiste en “aprender haciendo” o lo que es lo mismo, “tomando decisiones en escenarios reales”. Este tipo de aprendizaje facilita esa “adhesión” o retención de la información y el desarrollo de una mayor intuición.²

² Soraya Paniagua. Educaterra.

Construyen un ambiente virtual de negocios donde los estudiantes tienen la oportunidad de participar en el proceso de dirección de una empresa o de un área específica de la misma.

Exponen cuáles son los aspectos claves a considerar en la toma de decisiones, considerando los factores internos que la afectan, y las variables más importantes del contexto que influyen en su desempeño.

Asimismo, permiten observar el impacto que causan éstas sobre el desempeño global de la misma, generando por su realismo, una experiencia divertida, clara y educativa.

Los resultados obtenidos en varias investigaciones indican una mayor aceptación de la simulación, en contraste con otros métodos de aprendizaje por parte de los alumnos, porque pueden:

- conocer los resultados de las decisiones tomadas,
- competir con otros grupos de participantes,
- interactuar entre los miembros del grupo para discutir las decisiones a tomar.

Empresas de magnitud, incluyen en sus programas de formación el uso de simuladores y ponen en marcha simuladores orientado a mandos medios, gerentes, líderes y aquellos que deben comprender las variables de control de gestión de la empresa.

¿Cómo funcionan?

Para participar en una simulación los estudiantes forman grupos de trabajo para dirigir una empresa. El juego se desarrolla en un ambiente de competencia de mercado, así como de cierta incertidumbre con relación al comportamiento de las variables del entorno.

Los participantes deben diseñar al inicio del juego estrategias tendientes a reducir los factores de riesgo a enfrentar y posteriormente aplicar dichas estrategias durante el desarrollo del mismo.

Las empresas que participan operan durante un período simulado de la vida real que se indica al inicio de las decisiones. Cada una de las decisiones tomadas comprende un ciclo de operación, donde los estudiantes toman decisiones a partir del análisis de los resultados que se entregan después de cada decisión y en función a la estrategia seleccionada.

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300118&activo=4.do?elem=3132

Esto, permite que puedan aplicar sus conocimientos sobre diseño e implantación de estrategias y la posterior evaluación de las mismas.

Durante la simulación, deben enfocar sus esfuerzos para lograr que su empresa alcance una mejor posición competitiva en el mercado.

La primera decisión debe basarse en el análisis de los datos iniciales e históricos. La información necesaria para que los participantes puedan tomar las siguientes decisiones es enviada por el administrador de la simulación.

Al comenzar un nuevo ciclo, los estudiantes deben analizar los resultados de su empresa como consecuencia de las decisiones previas, como también las nuevas condiciones que se presentarán en el entorno.

La información que generalmente se entrega después de cada decisión comprende los siguientes reportes: estados financieros, operaciones, mercado y alguna información específica solicitada por las empresas como un estudio de mercado particular.

Además, entregan reportes sobre las condiciones del entorno, los cuales se muestran a través del cambio en las principales variables económicas y de la competencia.

El Simulador reproduce la demanda del mercado para los productos de las empresas que compiten entre sí. El modelo informático de mercado simula:

- interacción entre “empresas” rivales;
- la influencia de la situación económica general.

El objetivo de cada equipo es ganar la competición, para lo cual deberá realizar la mejor gestión posible de su empresa.

Para ganar se requiere establecer objetivos comerciales ambiciosos, que en todo caso siempre pueden modificarse a lo largo de la competencia para adaptarse a las circunstancias del momento económico.

La habilidad requerida, está en establecer los objetivos con la mayor eficiencia, en un proceso continuo de ajuste entre la estrategia y la respuesta del mercado.

El desempeño de la empresa se mide principalmente por el cumplimiento de objetivos previamente definidos: participación o rentabilidad.

Mantener la coherencia entre la estrategia diseñada y el desarrollo de las operaciones a lo largo del juego será la clave del éxito y permitirá determinar la puntuación final.

DESARROLLO

Esta experiencia pertenece a la asignatura COMERCIALIZACION de la carrera de la Licenciatura en Administración, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Nordeste.

En el Plan de Estudios actual la asignatura se ubica en el primer cuatrimestre del tercer año de la Licenciatura y requiere para los alumnos tener aprobadas todas las materias de 1er año.

Desde el tercer año los alumnos acceden a un mayor cursado de materias específicas de su carrera, a partir de aquí es donde el docente busca desarrollar en ellos la capacidad personal de adaptación a nuevas situaciones y al trabajo en equipo, para que en el futuro sean capaces de:

- analizar la realidad, con un buen manejo de la información,
- formulen modelos estratégicos para la acción, seleccionando técnicas apropiadas.
- vinculen el pensamiento con la acción y la acción con el pensamiento.
- intervengan en algunos aspectos de la gestión comercial de empresas reales.

En cuanto a los Contenidos mínimos de la materia se encuentran los siguientes temas:

- Elementos y caracterización de un sistema de comercialización. El modelo de marketing y los elementos intervinientes.
- Los objetivos de la comercialización. Criterios de segmentación, integración y globalización de mercados. La ética de los mercados.
- Esquema de decisión de los consumidores y los fundamentos socioeconómicos y demográficos. Las influencias sociales en el comportamiento.
- El planeamiento estratégico. Los distintos modelos. Decisiones ante los distintos escenarios.
- Diseños y procedimientos de la investigación de mercados. Métodos de recopilación de información. Análisis cualitativo, cuantitativo y motivacional.
- La estrategia de producto: el ciclo de vida y la innovación. La dimensión física y simbólica. El envase y la marca.

La comprensión de los contenidos conceptuales de comercialización y la interpretación de los distintos escenarios, la aplicación de herramientas de diagnóstico estratégico y la interpretación de las estrategias que forman el mix de marketing, requieren que los alumnos tengan una formación básica suministrada en el primer año del ciclo de la Licenciatura en Administración.

La mayoría de los temas son nuevos y desde una doble perspectiva: se enfoca al mercado visto desde la empresa como consumidor o cliente y, se analiza desde la racionalidad (o no) de los consumidores o compradores los beneficios recibidos, los niveles de satisfacción y calidad suministrados por los proveedores.

Los alumnos de la cátedra tienen en promedio unos 25 años, un número importante de ellos ya se encuentra inserto en el mercado laboral. Pertenecen a la generación Y, son quienes nacieron con las TICs, por ello, no tenemos mayores inconvenientes respecto a la operatividad de los simuladores en las PC.

La modalidad de cursado consiste en clases presenciales (teóricas y prácticas) y material de apoyo bajo la modalidad virtual.

Los días lunes y jueves se realizarán las clases teóricas presenciales y para los días miércoles están programadas las clases prácticas donde deberán presentar en grupo los casos y ejercicios resueltos.

Las dos últimas semanas de cursado se realizan prácticas en el Gabinete de Informática para poder operar el Simulador de Marketing.

NUESTRA EXPERIENCIA

Desde el año 2004, durante el cursado de la materia, la cátedra destina parte de su cronograma de clases a realizar actividades en el gabinete, implementando todos los años, prácticas con el simulador de marketing, utilizando para ello el programa incluido en libro de cabecera de la misma, desarrollado por el catedrático Miguel Santesmases Mestre.

La implementación del simulador se fue desarrollando y redefiniendo en distintas etapas. La primera, que abarca los ciclos lectivos **2004 al 2006**, consistió en utilizarlo como un juego formativo, donde sólo se buscaba que los alumnos trabajaran con la paridad competitiva.

El simulador utilizado durante el cursado es denominado MSM-03. El usuario del mismo, a lo largo de varios períodos sucesivos, diseña estrategias, decide cómo utilizar los instrumentos del marketing (producto, precio, distribución y promoción), consigue resultados (ventas y beneficios) y reacciona ante las estrategias de la competencia.



El tipo de empresa simulada es la de un distribuidor de computadoras personales (PC). En cada periodo de la simulación, que corresponde con un trimestre, se deciden, en primer lugar, las compras a efectuar. También tiene que decidir los precios a los que va a vender las computadoras, el número de puntos de venta a mantener abiertos, la inversión en publicidad y la realización o no de investigación de mercados para conocer la previsión del comportamiento futuro de la demanda.

Se comercializan dos tipos de computadoras, identificados como A y B. El modelo A va dirigido fundamentalmente al segmento de profesionales y usuarios más exigentes. Tiene altas prestaciones y el modelo B se dirige a los usuarios principiantes. La empresa que dirige el usuario del simulador compite con otras dos, controladas por el propio programa del simulador. Estas empresas llevan a cabo estrategias de marketing distintas. La primera de ellas, denominada ALFA, sigue una estrategia de precios bajos y gastos de publicidad reducidos. Sus ventas se concentran fundamentalmente en el modelo más económico. La otra empresa, cuyo nombre es OMEGA, sigue, en cambio, una estrategia de precios altos y fuerte apoyo publicitario. Sus ventas se orientan hacia el modelo de altas prestaciones.

Los distribuidores efectúan sus compras al principio de cada período, en función de la demanda prevista y del volumen de sus existencias actuales. Si el volumen de la

demanda, de cualquiera de los dos tipos de computadoras, excede al de las compras ordinarias efectuadas más las existencias disponibles al principio del período, se realiza un pedido urgente de forma automática, por el propio programa del simulador, para poder atender este exceso de demanda.

Las existencias disponibles de computadoras ocasionan unos gastos de almacenamiento, mantenimiento, depreciación y financiación de la inversión.

Las empresas inician sus actividades al comienzo de la simulación. Cada distribuidor abre, al menos, un establecimiento y efectúa sus primeras compras de productos, para constituir unos stocks y poder atender a la demanda prevista. En los períodos siguientes se pueden abrir establecimientos adicionales, con los que se podrán aumentar las ventas.

La situación de la coyuntura económica se expresa por medio del índice de actividad del mercado, que parte de un valor base de 100, en el período inmediatamente anterior al del inicio de la simulación. Este índice tiene, a largo plazo, una tendencia alcista, aunque con una pauta irregular y puede presentar, a corto plazo, movimientos a la baja. Su comportamiento posible en el trimestre para el que se toma decisiones es estimado por una empresa de investigación de mercados.

El comportamiento real del índice es distinto en cada simulación que se lleva a cabo y, además, la secuencia de los índices trimestrales no se repite nunca. Esto permite al usuario enfrentarse a situaciones diferentes en cada secuencia de simulaciones, que pueden requerir estrategias distintas y dar lugar a resultados también distintos.

En cada período de la simulación, el usuario debe tomar las siguientes decisiones:

- Adquisición o no de la previsión sobre el «índice de actividad del mercado» para el trimestre siguiente.
- Cantidad a comprar (unidades) de la computadora modelo A.
- Cantidad a comprar (unidades) de la computadora modelo B.
- Precio de venta del modelo A.
- Precio de venta del modelo B.
- Número de puntos de venta a abrir (máximo 2).
- Número de puntos de venta a cerrar.
- Gastos de publicidad (en pesos)

La demanda de ambos modelos de computadoras está afectada por las siguientes variables:

- Productos ofertados. Cada modelo de computadora tiene elasticidades distintas frente a los instrumentos del marketing y, además, existe «elasticidad cruzada» entre las demandas de ambos modelos, de modo que cuando se estimula la demanda de uno de ellos se reducen las ventas del otro, aunque en menor proporción que el incremento de la primera.
- Precio de venta. La demanda se incrementa al reducir el precio, y a la inversa. La demanda del modelo B es más elástica al precio que la del modelo A.
- Puntos de venta existentes. Las ventas del distribuidor aumentan al incrementarse el número de puntos de venta. El aumento es menos que proporcional; es decir, duplicando el número de establecimientos, por ejemplo, las ventas se incrementan menos del doble.
- Publicidad. La demanda se estimula con la publicidad. Sin embargo, el efecto de la publicidad disminuye a medida que aumenta el nivel de su utilización, produciéndose un «efecto saturación». La demanda del modelo A es más sensible a la publicidad que la del modelo B.
- Coyuntura económica. Cuanto mayor sea el «índice de actividad del mercado» mayor será también la respuesta de la demanda, a igualdad de esfuerzo comercial.
- Competencia. Además de las variables controlables, la demanda de cada empresa está también influida por las acciones comerciales emprendidas por la competencia (productos ofertados, precios, puntos de venta y publicidad).

Una vez procesadas las decisiones, el programa proporciona la siguiente información:

- Decisiones del período.
- Resultados del período:
- Resultados acumulados:
- Puntos de venta disponibles.
- Ventas de cada modelo y totales (en unidades).
- Ingresos por ventas (en pesos).
- Participación de mercado (en %).
- Beneficios (en pesos).
- Rentabilidad sobre ventas (beneficios/ingresos, en %)
- Índice de eficacia (ventas x beneficios, en miles de pesos).

La empresa ganadora es la que consigue el índice de eficacia más alto, al término de la simulación.

Una segunda etapa, durante los **años 2007 y 2008**, donde se procedió a incorporar en el juego conceptos claves de la materia como ser mercado objetivo, donde los

alumnos debían optar por dirigirse a un mercado selectivo o masivo y definir el objetivo a lograr, seleccionando para ello la rentabilidad o la participación de mercado.

La propuesta para la tercera etapa, en el **año 2009**, fue solicitar al alumnado la elaboración de un Plan de Marketing y luego su implementación en el simulador. Aquí la consigna era ganar el juego con la coherente y correcta aplicación de su Plan propuesto.

Luego de la simulación final, se realiza una clase de cierre con el fin de integrar los contenidos desarrollados durante todo el cuatrimestre, y los relatos de las experiencias y las principales conclusiones obtenidas por los alumnos que alcanzaron los primeros lugares.

DESAFÍO LABSAG

Durante los **años 2009 y 2010**, de manera extracurricular, la cátedra participó en Retos Internacionales, denominados Desafío LABSAG, específicamente en el simulador Markestrated (Marketing Estratégico). Para ello, se constituyeron grupos de tres alumnos y un docente guía, en varias oportunidades: Retos en noviembre 2009, marzo 2010 y noviembre 2010.

Los equipos fueron integrados con alumnos seleccionados que ya habían cursado las cátedras Comercialización e Investigación de Mercados.

La posición de cada equipo dentro de la competición se establece en función de los siguientes parámetros:

- comportamiento de la cuenta de resultados, (capacidad de generar beneficios)
- volumen total de ventas alcanzado, (capacidad de crecimiento)
- gestión de innovación tecnológica, (capacidad de generar nuevos productos)
- gestión de personal, (capacidad de incentivar el capital humano)
- eficiencia en producción (capacidad de reducir costos manteniendo la calidad)
- gestión del área de marketing (capacidad de generar imagen de marca)

Una vez conformados e inscriptos, los equipos acceden al Manual del Simulador para conocer las características principales: composición de la industria, organización de las empresas, estructura y ambiente del mercado (productos, nuevas tecnologías, segmentos de consumidores, canales de distribución, fuerza de ventas, publicidad, precios, investigación y desarrollo de nuevos productos, estudios de mercado, productividad y entorno económico).

El mismo detalla los textos que aconsejan repasar antes de iniciar el juego, por ejemplo:

- Philip Kotler “Dirección de Mercadotecnia” Prentice Hall. (Temas:



Como establecer bases mediante la planeación estratégica orientada hacia el mercado, Administración del proceso y planeación de la mercadotecnia, Identificación de los segmentos del mercado y selección de los mercados meta, Diferenciación y posicionamiento de la oferta de mercado, Desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos)

- Philip Kotler “Dirección de Marketing – Edición del Milenio”, Ed. Prentice Hall, 2000. (Tópicos: Como ganar mercados: la planificación estratégica orientada al mercado, Identificación de Segmentos y Selección del Público Objetivo, Estrategias para posicionar la oferta de marketing a lo largo del ciclo de vida del producto, El Desarrollo de Nuevas ofertas de Mercado)
- Naresh Malhotra “Investigación de Mercados: un enfoque práctico” – Ed. Prentice Hall

Las actividades que realizan los alumnos parten de la observación de la historia del equipo gerencial anterior, los precios de los competidores, sus porciones de mercado en dinero y en unidades, para conocer la situación actual de su empresa.

Luego, durante la simulación se van solicitando informes a empresas consultoras de marketing a fin de comprender lo que realmente ocurre en el mercado. Si bien existen quince estudios de mercado diferentes, los equipos deben seleccionar sólo aquellos que brindaban información acorde a los objetivos pretendidos.

Lo anterior, brinda información para decidir cuales serían los segmentos objetivos y ver el posicionamiento de sus marcas.

Seguidamente, se analizan las fuerzas y debilidades de los productos actuales en el mercado y los productos de los competidores, y en función a ello, se decide o no invertir en I&D para reforzar los productos actuales o lanzar nuevos con el objetivo de adecuarlos a ideales de sus clientes.

En cada instancia, se planifica el volumen de producción, y se considera modificar o no los demás elementos de la mezcla de marketing: precio, publicidad, fuerza de ventas.

Durante el juego, las decisiones se mantienen en privado, excepto algunos pocos datos: ventas, utilidades, cambios en las características físicas de los productos así como el lanzamiento de nuevos productos.

El desempeño de la empresa se mide principalmente por la contribución neta de Marketing acumulada, así como por las porciones de mercado logradas.

El horizonte de simulación propuesto es de 10 años, donde cada día representa un año. Bajo esta modalidad, se toman decisiones diarias durante dos semanas.

Diariamente después del mediodía, se reciben los resultados obtenidos y los informes solicitados. Con ello se realizan reuniones con los integrantes para realizar el seguimiento, analizar la tendencia, proponer la nueva decisión a adoptar respecto al mismo para el próximo año, siempre debatiendo antes con los demás integrantes del grupo y justificando la postura asumida.

Las universidades de América Latina que han participado en el Reto representan a los siguientes países: Argentina, Bolivia, Colombia, Ecuador, México, República Dominicana y Perú.

En el Reto de noviembre de 2009, se obtuvo el primer lugar entre 40 equipos participantes. En el reto de marzo de 2010, se logró el segundo lugar entre 56 equipos.

La firma Michelsen Consulting Ltd. con sede en Londres, otorga diplomas que acreditan los logros obtenidos. Como en dos oportunidades nuestros equipos finalizaron entre los tres primeros lugares, se realizó la entrega de los mismos en el salón de actos de la facultad.

Con la difusión de estas actividades los alumnos se acercaron a consultar sobre los requisitos para poder integrar equipos y así participar en futuros retos.

Como cierre se realizaron reuniones para reflexionar con los integrantes de los equipos, con el objetivo de que relaten sus vivencias y mediten sobre lo aprendido. Los alumnos rescataron que los conocimientos adquiridos en las materias de Comercialización e Investigación de Mercados fueron claves para alcanzar las metas.

RED INTERUNIVERSITARIA

A partir del año 2010, se comenzó a desarrollar la creación de una red académica entre las universidades argentinas Nacional del Nordeste (UNNE) y Nacional del Sur, y uruguaya de la República (UdelaR).

La red, surge como consecuencia de los resultados de una investigación efectuada en la UNNE sobre competencias adquiridas durante la carrera y aplicadas en la profesión por los graduados en administración, en la que se detectaron algunas debilidades de la propuesta académica actual, como ser la ausencia de redes académicas entre docentes y alumnos de distintas universidades.

Por medio de este diagnóstico, se sondeó en diversas alternativas que permitieran brindar una solución a la falencia mencionada, resultando que las prácticas con los simuladores de marketing desarrollada en la materia de Comercialización (carrera de Licenciatura en Administración – UNNE) eran la herramienta más apropiada para iniciar una vinculación interuniversitaria entre docentes y alumnos para promover las movilidades.

En cuanto al origen de la red académica, su materialización se efectuó en diciembre del año 2010 con la identificación y aceptación de dos docentes de cada universidad mencionada, avalada por las respectivas autoridades académicas.

Se destaca la valoración de los alumnos hacia esta herramienta pedagógica, en virtud de que permite integrar los conocimientos teóricos y prácticos de la materia en una actividad lúdica desafiante que exige ganar el juego a los competidores denominados Alfa y Omega, empresas operadas por el software, cuyos perfiles son la orientación hacia el segmento selectivo y masivo del mercado de computadoras personales respectivamente.

Este proceso formativo voluntario que se concreta con equipos de hasta cinco alumnos que hayan rendido satisfactoriamente los parciales de la materia, es posible desarrollarlo conformando equipos de alumnos y docentes de distintas unidades académicas distantes físicamente, gracias a la aplicación de las TICs.

Se busca que la práctica del simulador de marketing permitida iniciar el proceso de vinculación interuniversitaria entre docentes de las universidades anteriormente citadas, generando un espacio de interés mutuo para intercambiar experiencias formativas y planificar actividades futuras de formación de posgrado con la participación de los miembros de la red.



En cuanto a las Tecnologías para la instrumentación de la red interuniversitaria aplicables al desarrollo de las actividades de la red académica, se han evaluado al Skype y un sistema propio de videoconferencia de la UNNE, resultando este último el más apropiado en virtud de la posibilidad de poder modificarlo y ajustarlo a los requerimientos específicos de sus usuarios.

El entorno del Skype permite el trabajo entre dos o más operadores en su versión gratuita. Identificamos algunas limitaciones (la opción compartir pizarra se deshabilita al incorporarse un tercer operador) que dificultan el proceso académico.

En cambio, el sistema de videoconferencia de la UNNE permite la incorporación de más de dos operadores simultáneos, con el acceso de todos a la opción de “compartir escritorio” (es decir, un docente o alumno con privilegio de “moderador” que ejecute el simulador de marketing en una PC, posibilita que los otros participantes ubicados en otras PCs, distantes incluso geográficamente puedan visualizar la actividad que desarrolla de manera instantánea).

El sistema se complementa con la transmisión de audio y video, y cuenta con otras herramientas como un espacio de trabajo interactivo para que todos los participantes aporten en el proceso o trabajo que se esté desarrollando.

Asimismo, se ha desarrollado un espacio virtual con la tecnología Google Sites para intercambiar opiniones y valoraciones sobre las experiencias que se obtengan con las actividades de la red y la utilización del simulador de marketing.

CASO UNNE – UDELAR – UNS

Como intención práctica, se pretende desarrollar el juego y las respectivas competencias mencionadas del simulador de marketing integrando los equipos con alumnos de las tres universidades. El proceso se coordinará desde la UNNE y será supervisado en línea por los docentes del UdelAR y la UNS.

El sistema denominado “webconference” es un Aula Virtual Sincrónica, la cual facilita el dictado de una clase de tipo magistral (uno a uno entre los usuarios). El orador (profesor) cuenta con una serie de herramientas que le permiten dictar la clase en tiempo real con tan sólo una conexión a Internet y una cámara Web.

| RESULTADOS | | | |
|--|---------------|---------------|---------------|
| INDICADOR DE ACTIVIDAD DEL MERCADO Real: 112,30 - Estimado: 111,18 | | | |
| Beneficios netos de las ventas (\$): | 73.721 | 66.408 | 74.798 |
| % Rentabilidad (Beneficios/Ingresos): | 12,83% | 9,27% | 11,36% |
| % Participación ventas al total mercado: | 29,48% | 36,75% | 33,77% |
| VENTAS x BENEFICIOS (en miles): | 42.375 | 47.576 | 49.344 |

| RESULTADOS ACUMULADOS | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|
| CONCEPTOS | Mi empresa | Alfa | Omega |
| Puntos de venta disponibles: | 2 | 2 | 2 |
| VENTAS: Computadoras tipo A: | 393 | 489 | 453 |
| (unidades) Computadoras tipo B: | 630 | 897 | 550 |
| Total: | 1.023 | 1.386 | 1.003 |
| Ingresos por ventas (\$): | 1.020.240 | 1.254.186 | 1.079.238 |
| Participación de mercado (%): | 30,42% | 37,40% | 32,18% |
| BENEFICIOS ACUMULADOS (\$): | 142.310 | 121.290 | 131.866 |
| Rentabilidad sobre ventas (%): | 13,96% | 9,67% | 12,22% |
| VENTAS x BENEFICIOS (en miles): | 145.190 | 182.120 | 142.314 |

En el mes de junio del año 2011, docentes de la UdelAR y de la UNS han viajado a la Facultad de Ciencias Económicas (Resistencia, Chaco) para interiorizarse de la práctica del simulador de marketing en la UNNE.

La primera evaluación posterior a este encuentro resultó altamente satisfactoria dado

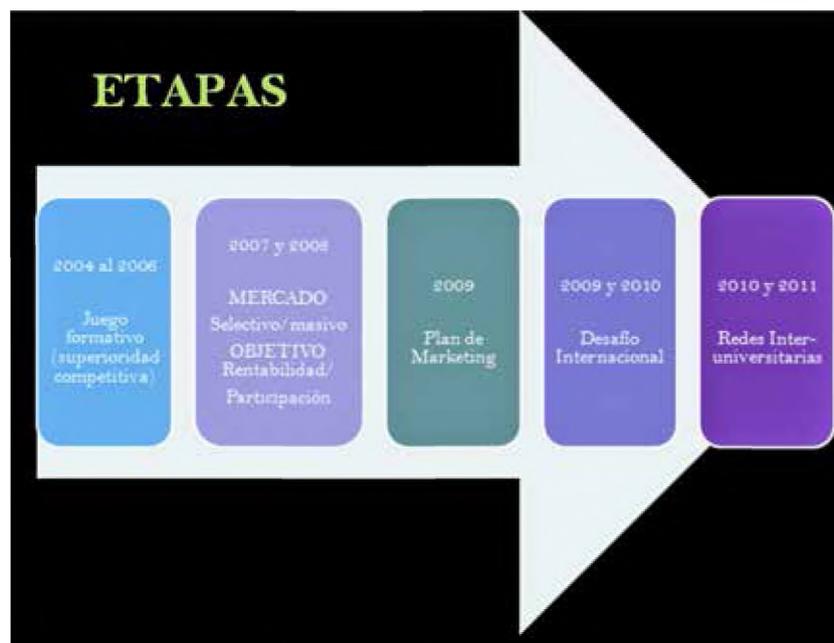
que se compartieron además experiencias sobre bibliografía nueva y se reflexionó sobre la posibilidad de crear un posgrado en marketing entre las tres universidades.

De las actividades desarrolladas hasta el momento, pueden concluirse que se dispone de una tecnología de video conferencia desarrollada por la UNNE que permitirá la instrumentación fluida y efectiva de las actividades de la red académica, y la posibilidad de avanzar a partir de este logro hacia objetivos mayores, como ser la planificación de un posgrado en marketing para varias universidades argentinas y de países limítrofes.

Las actividades desarrolladas hasta el momento han sido de intercambio de la experiencia áulica del simulador de marketing y la prueba de diversas tecnologías de información y comunicación (TIC) que faciliten el desarrollo de esta experiencia a la distancia bajo la modalidad virtual.

Se busca que la práctica del simulador de marketing permitida iniciar el proceso de vinculación interuniversitaria entre docentes de las universidades anteriormente citadas, generando un espacio de interés mutuo para intercambiar experiencias formativas y planificar actividades futuras de formación de posgrado con la participación de los miembros de la red.

Resumiendo, las etapas desarrolladas por la cátedra para el uso del simulador fueron:



OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DEL SIMULADOR

- Brindar una perspectiva de mercado a mediano y largo plazo.
- Aplicar los conceptos de *estrategia, segmentación y posicionamiento*.
- Resaltar la importancia del ciclo de vida de los productos.
- Tomar decisiones de precios, puntos de venta y comunicación.
- Demostrar que, en las estrategias de posicionamiento, la mezcla de marketing es una herramienta y no un fin en sí misma.

SIMULACIÓN Y APRENDIZAJE

Un proceso de Simulación implica³:

- Resolución de casos extendidos: la simulación es en realidad una serie de decisiones relacionadas (casos) que se extienden sobre el tiempo
- Interactividad y pensamiento anticipado: los participantes compiten dentro un entorno de negocios que ellos mismos construyen.
- Interconectividad entre las disciplinas: las decisiones de marketing afectan y son afectadas por las de manufactura, que a su vez están relacionadas a las financieras. La información contable facilita (o restringe) todo el proceso de decisión y el trabajo en equipo afecta la organización en general.
- Responsabilidad Financiera: las aspiraciones de los participantes están siempre limitadas por las disponibilidades de efectivo y la rentabilidad de la empresa. Trabajando con estas limitaciones, los participantes descubren cómo las decisiones que toman, afectan los flujos de efectivo y las utilidades.
- Orientación al cliente: el éxito sólo puede ser alcanzado satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- Contexto significativo: los términos de negocios, principios, prácticas y formas de pensar son empleados dentro del contexto natural de empezar y conducir un negocio.
- Pensamiento crítico: los participantes descubren y son forzados a considerar las múltiples renuncias que acarrea cualquier decisión. También encuentran que las “respuestas correctas” no existen y que las buenas decisiones dependen de las circunstancias en el tiempo.
- Trabajo en equipo, habilidades interpersonales y liderazgo: la complejidad de la simulación requiere división de tareas y coordinación entre los miembros del equipo. Las múltiples elecciones inducen un debate en el que los participantes deberán esmerarse para hacer valer sus ideas.
- Entrega justo a tiempo: la cuestión disciplinaria es sometida a prueba en el punto donde los participantes deben remitir sus reportes con las nuevas decisiones en tiempo y forma, limitando el debate y generando la necesidad de nuevas respuestas a cada nueva información.

³ Lic. Sebastián De Miguel “Uso de Simuladores de Negocios en el Proceso de Aprendizaje”

- Ejercicio repetitivo: las actividades de cada periodo no sólo resultan en nuevas decisiones y nuevo material, sino que también se construye sobre el contenido anterior.

BENEFICIOS PARA LOS PARTICIPANTES

En la investigación realizada por la Universidad de Cuyo, De Miguel⁴ afirma que la aplicación de modelos de simulación de negocios, en principio dentro de la currícula de la Licenciatura en Administración, podría potenciar las competencias profesionales necesarias para la administración exitosa de negocios y organizaciones incluyendo:

- Competencias a nivel estratégico: entendimiento de la cadena de valor y la estructura de la industria, análisis de los modelos de negocio posibles y estudio del contexto competitivo nacional e internacional.
- Competencias a nivel ejecutivo: manejo de avanzadas herramientas de gestión de negocios abarcando: comercialización nacional e internacional; operaciones, logística y calidad; contabilidad y finanzas; lanzamiento de proyectos y emprendimientos; y dirección de personas.

Se pretende que los estudiantes participantes sean capaces de:

- Asumir roles como ejecutivos y defender sus decisiones ante un directorio.
- Evaluar sus potencialidades personales en el manejo de grupos, tiempos, presiones y como ejecutivos en las diferentes áreas de la empresa.
- Aplicar una estrategia competitiva en el negocio en particular a desarrollar.
- Evaluar los resultados de la gestión del negocio, desde el punto de vista estratégico y táctico.
- Aplicar la experiencia y conocimientos, adquiridos en el desarrollo de la carrera de grado, en los temas estratégicos y en las diferentes funciones de la empresa.
- Tomar decisiones estratégicas y tácticas en un ambiente altamente competitivo.
- Internalizar los conceptos de riesgo, competencia, oportunidades, amenazas, fortalezas, debilidades, entre otros, todos bajo la presión de un modelo de simulación que los someterá a un ambiente complejo y altamente competitivo. Como la vida económica misma.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

El Ingeniero González Zabaleta resalta las siguientes ventajas y desventajas de la herramienta⁵, enumerando como ventajas, las siguientes:

⁴ De Miguel, Sebastián: ob cit.

⁵ Ing. Edmundo González Zavaleta - Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). <http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/ciberhabitat/universidad/ui/eu/textos/>

- Se puede conocer el resultado de las decisiones tomadas de un período anterior.
- Permite conocer el efecto de las estrategias adoptadas por los equipos participantes para dirigir la empresa.
- Posibilita medir y evaluar los resultados logrados en el desempeño de las empresas por las personas que las dirigen.
- Desarrolla el espíritu de competencia de los participantes en el juego.
- Permite aplicar los conocimientos y experiencia sobre el proceso de dirección de una empresa.
- Facilita la integración y el trabajo en equipos entre los participantes.

En cuanto a las desventajas, se encuentran:

- Las situaciones que se presentan en el proceso del desarrollo del juego a veces no se presentan en el mundo real.
- Las variables que se manejan son limitadas y no representan todas las que enfrentan las empresas durante su gestión.
- Los procesos de negociación que se realizan durante el desarrollo del juego deben estar limitados a las variables que se manejan en el mismo.
- Los supuestos básicos del juego están determinados por la experiencia del instructor, lo cual hace que un mismo juego pueda tener variantes diferentes.

Los docentes de la cátedra, consideramos de suma utilidad la incorporación de esta herramienta como estrategia de enseñanza-aprendizaje porque nos permite motivar a los alumnos mostrándoles cómo aplicar los conocimientos aprendidos en la realidad.

CONCLUSIONES

Se debe apoyar el proceso de enseñanza-aprendizaje con nuevas formas de trabajo dentro del aula, buscando incentivar la motivación por aprender, además de una mayor participación y compromiso de parte de los estudiantes en la adquisición de nuevos conceptos.

Las instituciones de educación superior son la base del desarrollo de profesionales, deben brindar una formación integral que permita aportar conocimientos, competencias y habilidades para contribuir a aumentar los niveles de productividad que precisa la sociedad.

La educación es la inversión más importante de un país, permite una mejor distribución de los recursos, a mayor preparación mayor nivel de ingresos.

Es necesario comprender que el éxito de un egresado depende en gran medida de la capacidad creativa e innovadora que tenga y pueda ofrecer al sector productivo. Las Instituciones de Educación Superior no pueden educar sólo para el presente, sino que deben mirar hacia el futuro.

Las posibilidades serán aún mayores en la medida de que se cuente con la voluntad y la participación activa de los integrantes de la red y se sumen a esta interesante experiencia otras universidades argentinas y extranjeras.

BIBLIOGRAFÍA

- Philip Kotler “Dirección de Mercadotecnia” Ed. Prentice Hall
- Naresh Malhotra “Investigación de Mercados: un enfoque práctico” – Ed. Prentice Hall
- M.A. Janette Brito Laredo, M.C.A. Velia Verónica Ferreiro Martínez, M.I. Adriana Isabel Garambullo “Innovando el aprendizaje: Uso de simuladores en el proceso enseñanza aprendizaje. Caso Práctico UABC, Facultad de Ingeniería y Negocios “Facultad de Ingeniería y Negocios Tecate, en la Universidad Autónoma de Baja California
- Sebastián De Miguel “Uso de Simuladores de Negocios en el Proceso de Aprendizaje”
- Edmundo González Zavaleta (2001) “Uso de simuladores de negocios en el proceso de aprendizaje”
- Soraya Paniagua. Educaterra
- http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300118&activo=4.do?elem=3132
- <http://www.cursosypostgrados.com/noticias/desarrollando-habilidades-con-los-simuladores-de-negocio-1575.html>
- <http://www.eumed.net/rev/ced/04/rvrm.htm>
- <http://www.gerentevirtual.com/es/>
- http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/ciberhabitat/universidad/ui/eu/textos/texto_eu.htm
- http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/ciberhabitat/universidad/ui/esyti/sim_neg1.htm
- <http://www.cronista.com/notas/240145-llegan-los-nuevos-simuladores-ahora-marketing-pymes->
- http://www.fca.uach.mx/revista_electronica/VOL.8/Ponencia%20120-UABC-Tecate.pdf

