

# LA APLICACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA DEL MARKETING

Rosario García Cruz

Juan Carlos Fernández Fernández

Departamento de Administración de Empresas  
y Comercialización e Investigación de Mercados.  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.  
Universidad de Sevilla.

## Resumen

En este artículo se describe la introducción de los nuevos medios tecnológicos en la enseñanza universitaria del Marketing. Se necesita la presencia de un instrumento de comunicación, de un método pedagógico, en la transmisión de los contenidos para llegar a los objetivos establecidos en la relación educativa. La mencionada inclusión conlleva, como mayor ventaja, la mejora en los resultados educativos, convirtiéndose en la pieza más importante para promover y desarrollar un aprendizaje de más calidad. Aunque somos conscientes que, en muchas situaciones, su no utilización nace en una carestía de recursos, facilitar el empleo de los modernos medios requiere crear condiciones adecuadas para determinar cuales van a ser sus funciones, y su incorporación en el contexto de la enseñanza.

## Abstract

In this article is described the incorporation of the new technological ways in the university teaching of the Marketing. It is needed the presence of a communication instrument, of a pedagogic method, in the transmission of the contents to arrive to the objectives established in the educational relationship. The mentioned incorporation produces, as greater advantage, the improvement in the educational results, being the most important piece to promote and develop a learning of greater quality. Though we are conscious that, in many situations, their not utilization emerge from a scarcity of resources, to facilitate the employment of the modern ways requires to create conditions adapted to determine which go to be their functions, and its incorporation in the context of the teaching.

## EL MÉTODO PEDAGÓGICO: SU NECESIDAD Y OPERACIONES QUE LO INTEGRAN.

Sabemos que en la relación educativa intervienen tres elementos fundamentales: el

docente -el que enseña-, el alumno -el que aprende- y los contenidos que se transmiten. Sin embargo, la enseñanza como cualquier acto de comunicación de conocimientos no requiere, únicamente, la presencia de los tres elementos mencionados. Es preciso la exis-

tencia de un instrumento de comunicación, de un método pedagógico para que la transmisión de los contenidos se realice de forma que se alcancen los objetivos prefijados.

En cuanto a los objetivos, hemos de señalar que es el semblante más importante de la educación. De hecho, la enseñanza, considerada como una técnica, encuentra su justificación en el intento de conseguir unos objetivos. En este sentido Avanzini (1977, pág. 355) señala que "...latentes o patentes, las finalidades constituyen el parámetro decisivo de la educación. El reglamento de los problemas específicos y la orientación misma de la investigación se subordinan a ellas...".

Si importantes son los objetivos a conseguir, también lo son los medios para lograrlos. Es un craso error por parte del docente de ocuparse, sólo y exclusivamente, de los contenidos a enseñar, sin pensar en cuáles son los métodos pedagógicos más apropiados para la transmisión de los conocimientos. No hay que olvidar que la asimilación de contenidos por parte del alumno y, entonces, el éxito de la enseñanza se debe, en gran medida, a las técnicas elegidas o, lo que es lo mismo, a la forma en que los conocimientos se transmiten.

"Descuidar la atención a los métodos con la intención de dedicarse a los contenidos es un falso camino; porque los métodos sin perder su función instrumental pueden impedir, si no son adecuados, la transmisión de cualquier contenido" (Gómez Pérez, prólogo a Pujol y Fons, 1978, pág.14).

La utilización de un método didáctico está en función de los objetivos a alcanzar,

los conocimientos previos y las actitudes de los alumnos. Esto implica que no siempre haya de aplicar un mismo método didáctico sino que su utilización estaría en función de los objetivos a alcanzar.

Hasta este momento, el problema de los métodos didácticos no se ha desarrollado con toda su importancia. Esto es debido, según Gómez Pérez (Román, 1980, pág. 10), a las siguientes tres razones fundamentalmente:

- 1.- Inercia e inconsciente pesimismo sobre la posibilidad de mejorarlos.
- 2.- Abuso de autonomía docente; el profesor ha pedido cuentas sobre la eficiencia operacional de sus métodos.
- 3.- Falta de inversiones en las investigaciones acerca de la eficacia de los métodos que se utilizan.

Es totalmente cierto que la investigación pedagógica no ha ofrecido grandes resultados capaces de mostrar a los profesores universitarios las posibles mejoras que aportaciones pueden alcanzar. Es por eso necesario el redoblar esfuerzos y buscar nuevas propuestas.

En este sentido se halla el principio de investigación-acción<sup>1</sup>. Su base es la investigación de las actividades cotidianas de los profesores, para así introducir aspectos que, generalmente, aparecen olvidados como son la docencia y el análisis de la actividad docente, la teoría y la práctica.

Los objetivos del principio de investigación-acción son los que a continuación mencionamos:

- 1.- Fomentar la formación investigadora en la Universidad.
- 2.- Animar la investigación del profesorado universitario sobre su práctica.

<sup>1</sup> Es un principio que se ha desarrollado mayoritariamente en la educación no universitaria.

docente, ya que en las aulas universitarias se observa un exagerado protagonismo de la clase magistral.

En la Universidad este principio ha ayudado a entender la investigación de forma integrada; es decir, deben ser tanto los profesores como los alumnos los que la desarrollen. Desde este punto de vista se despliega el llamado modelo de innovación, el cual tiene los siguientes aspectos básicos (Colás, 1993, pág.86):

- 1.- Investigar como base de formación y del conocimiento.
- 2.- Desarrollar personal, cognitiva y socialmente a los individuos en formación.
- 3.- Practicarse en la licenciatura, mediante grupos tutorados.
- 4.- Potenciar la comunicación, difusión y crítica de los resultados como dimensiones importantes de la investigación y de la formación.

Aunque las circunstancias actuales de la Universidad plantean una serie de dificultades en el desarrollo de la labor docente, la existencia de un gran número de métodos (no sólo la lección magistral) se presenta como el principio para afrontar el tema de la renovación didáctica en las aulas universitarias. Entre estos métodos empiezan a tomar una considerable importancia aquellos basados en los nuevos medios tecnológicos.

## LOS MEDIOS TECNOLÓGICOS MODERNOS

La inclusión de los modernos medios tecnológicos en la enseñanza tiene como principal ventaja el progreso en los resultados educativos. No obstante, somos conscientes que en muchos casos su no utilización proviene por una falta de recursos.

De Pablos (1992, pág.24) subraya un conjunto de ideas para comprender mejor el uso pedagógico de las nuevas tecnologías. Estas son las siguientes:

- El uso de las nuevas tecnologías es la pieza más importante para promover y desarrollar un aprendizaje de más calidad.
- Promover el uso de nuevos medios implica crear condiciones adecuadas para aclarar cuales van a ser sus funciones, y su integración en el contexto de la enseñanza.
- La utilización pedagógica de medios requiere un proceso anterior de formación de los docentes.

Los modernos medios tecnológicos pueden ser clasificados en los siguientes tres grandes grupos, de los cuales, las enseñanzas universitarias del Marketing aplican, exclusivamente, los dos primeros:

- Informáticos.
- Audiovisuales.
- Laboratorios.

La informática se está incorporando a gran velocidad en la enseñanza universitaria, como medio para simular fenómenos y como soporte para cálculos y de modelos. Sin embargo, el empleo de los mismos es mucho más útil en cursos superiores de, por ejemplo, una licenciatura, para realizar los llamados "juegos de empresas".

Por el contrario, la utilización en cursos inferiores de una licenciatura o en una diplomatura, siempre que las posibilidades del centro lo facultan, consigue que el estudiante se familiarice con el manejo del ordenador con la única traba de sus propios conocimientos.

En cuanto a los recursos audiovisuales, éstos son un elemento fundamental para la mejoría del proceso de comunicación. Con

su uso se deben buscar los siguientes dos objetivos:

- Aumentar el proceso de comunicación didáctico, ayudando a clarificar, sistematizar y dotar de mayor realismo la transmisión del conocimiento.
- Aminorar el tiempo dedicado por el profesor a la mera transmisión de esos conocimientos.

Según las características de la Universidad de Sevilla la combinatoria metodológica posible se fundamenta en la lección magistral, debido básicamente a su poder motivador. Pero la efectividad de las lecciones magistrales se ve aumentada si se refuerzan con otros tipos de instrumentos didácticos, como la aplicación de las nuevas tecnologías, y de aquellos que fomenten una participación más activa del estudiante, como pueden ser los seminarios, las tutorías o la aplicación del método del caso.

## EL MÉTODO DEL CASO

Esta técnica<sup>2</sup>, aunque es relativamente antigua, está consiguiendo un alto crédito en la enseñanza del Marketing. Consiste en presentar ante un grupo de alumnos situaciones o problemas (que no son otra cosa que los denominados casos) tomados normalmente de la realidad, para que mediante su análisis y discusión por todos los participantes se adopte una decisión.

Un caso consiste en la creación de situaciones concretas y parecidas a las que realmente deberá enfrentarse el estudiante en su vida laboral y profesional. De esta manera se ambiciona acrecentar en el alumno su

capacidad de análisis, decisión y actuación ante los problemas comerciales.

La pretensión pedagógica de este método es según Mucchielli (1970, pág. 12) la adquisición de experiencia profesional humana por parte del principiante o encuentra ante la percepción y resolución de problemas profesionales, que les plantea una serie de dificultades”.

El desarrollo y estructura de un caso consta, generalmente, de las siguientes fases:

- Conseguir la comprensión del problema. Para ello, en primer lugar se escoge un problema de la vida real y se hace un breve relato o descripción de la empresa. La información disponible es de tres tipos: a) que a continuación se mencionan: b) Las características esenciales de la empresa y su entorno: Historia, misión y objetivos de la organización, condiciones del mercado, condiciones del entorno, actividades de los competidores, etc.
- La problemática a estudiar.
- Los anexos con información adicional sobre la empresa.

En segundo lugar se analiza, después de una lectura atenta y detallada por parte del alumno, la información disponible, para delimitar el problema con el que se enfrenta la empresa y determinar los posibles instrumentos que se disponen para encontrar una solución.

- Encontrarle una solución. Después de este proceso en el cual se descubre y se analiza el problema de reflexión media: c) participación activa del alumno d) planteamiento y contrastando sus ideas c

---

<sup>2</sup> Su popularidad viene avalada por su empleo en un centro de gran prestigio, como es la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de Harvard. Esta aplica, por primera vez, el método del caso en 1911.

resto de los componentes del grupo, se presentan propuestas de solución factibles y reales. El alumno podrá detectar los posibles errores cometidos al presentar su solución. El papel que desempeña el profesor es el de árbitro y conductor de la discusión sobre el caso.

Este proceso va encauzado a la obtención del objetivo propuesto con esta actividad; es decir, desarrollar en el alumno la capacidad de identificar problemas y oportunidades empresariales, detectar y evaluar distintos cursos de acción, y tomar decisiones de la misma manera que exigirá su probable futura actividad empresarial.

Las razones que nos deben permitir la comprensión del contenido pedagógico de este método son las siguientes (García del Junco y Otros, 1994, pág.26):

- Es en situaciones problemáticas donde se deben agudizar los recursos intelectuales de los estudiantes y su uso en la capacidad de diagnosticar, mostrando aptitud para tomar una decisión lo más eficiente posible.
- Toda la información que rodea a un caso no tiene el mismo grado de importancia; por ello, el estudiante debe aprender a localizar la información esencial.
- Ayuda a comprender la situación real de la empresa, que reclama un diagnóstico y tomar la decisión.
- El caso exige que no acudamos al fácil recurso de la simplificación: hay que huir de recetas preconcebidas para su solución y enfrentarnos a la situación como irrepetible y única.
- El caso favorece la reflexión y desarrolla el aprendizaje.

Las características más importantes, tal como señala García Echevarría (1974, pág.322), de esta técnica son las siguientes:

- Está orientada hacia la situación en la práctica profesional.
- Prepara la actuación aplicando la metódica del trabajo científico.
- Amplía la problemática de la solución de las decisiones con las técnicas de procedimiento.
- Aprovecha la materia que se sabe para su transformación metódica con vistas a la solución de problemas reales.
- Educa para una actividad autónoma e independiente en problemas concretos.
- Forma para trabajar en un grupo en la solución de problemas, con miembros de iguales derechos.

La validez del método del caso será mayor en cuanto más se cumplan los requerimientos necesarios para su óptima aplicación. En este aspecto, hemos de comentar, por una parte, con relación al número de componentes del grupo, que las opiniones son varias. Así, mientras determinados autores juzgan que el número idóneo de estudiantes debe fluctuar entre ocho y diez, otros consideran que han de organizarse grupos entre cuarenta y ochenta alumnos, tal y como se constituyen en Harvard, con el objetivo que el grupo no sea tan reducido que proporcione puntos de vista exclusivistas.

Por otra parte, hemos de estudiar el importante papel que juega el director del caso. Este debe, principalmente, llevar a cabo las siguientes acciones:

- Escuchar atentamente los pareceres de los alumnos, con el objeto de descubrir aquellas ideas que éstos sean incapaces de poder expresar.
- No interrumpir el desarrollo del debate, a no ser para resolver alguna cuestión aclaratoria.

- Crear una atmósfera de libertad, en donde los alumnos puedan manifestar sus ideas sin inhibiciones.

Es interesante, a la hora la puesta en práctica del método, seguir las siguientes importantes recomendaciones y consejos (Davis, 1988, págs.56-60):

- Conseguir la máxima participación de los alumnos.
- Equilibrio en las operaciones, evitando que alguno asuma el papel de protagonista y dirija o maneje el debate.
- El profesor debe actuar en la discusión como líder de opinión y no limitarse, simplemente, a exponer los aspectos del caso.
- Pueden surgir varias soluciones alternativas en la discusión del caso.
- El hecho de tomar decisiones sin contar con toda la información deseable se debe valorar como algo positivo, en la medida que refleja la situación habitual de la práctica empresarial.
- El aprendizaje del alumno mediante las discusiones propiciadas por el método del caso es consecuencia de su trabajo personal. Por ello el profesor habrá de exigir a los alumnos esfuerzo y responsabilidades.

El alegato de los resultados presentados por el alumno frente a sus compañeros y al

profesor será útil, a este último, para el control en la evaluación de diagnósticos y conclusiones propuestas, y al propio alumno desarrollar su capacidad de síntesis comunicativa.

Las ventajas e inconvenientes del método del caso<sup>3</sup> son las que a continuación mencionan en el cuadro 1 (González Gurriarán, 1984, pág.123).

Existen dos variantes de la técnica del caso (García del Junco y Castellanos, 1984, págs. 156-159 y 248-251): La técnica de Pígor y la técnica de Kogan. La primera que también se desarrolla en grupos, consiste en la descripción dramática de un caso que provoquen la búsqueda activa de la información suplementaria que resulte útil para la toma de decisión. La segunda se basa en el estudio por separado de diferentes problemas profesionales. A partir de una referencia a la realidad, es el alumno el que debe elaborar un conjunto de conclusiones.

## LA ENSEÑANZA ASISTIDA MEDIANTE EL ORDENADOR.

Hoy en día la enseñanza mediante el uso de los ordenadores adquiere una gran importancia. El uso de ordenadores resulta básico dentro del ámbito del Marketing. Esto no significa que la informática se

<sup>3</sup> Es aconsejable que este método se lleve a cabo con grupos reducidos de tal manera que se permita un desarrollo fluido y una participación de todos los integrantes. Así una solución posible, tal como indican García del Junco y Otros (1994, pág.26), es aplicar la técnica JM 10/10. Esta técnica tiene el siguiente funcionamiento:

- División del grupo numeroso en varios grupos más reducidos.
- Estudio detenido por cada componente del caso, de forma individual, anotando las consideraciones que crea oportunas sobre el mismo.
- Cada grupo debate los diferentes puntos de vista de sus componentes.
- Durante un período de tiempo limitado, cada grupo debate las cuestiones que plantea el profesor.
- Elección de un portavoz de cada grupo, que planteará los puntos de vista de sus componentes al resto de los grupos, por un espacio máximo de 10 minutos.
- Repetir las distintas intervenciones de los portavoces de cada grupo, reduciendo cada vez más el tiempo máximo de exposición.

CUADRO 1. Ventajas e inconvenientes del método del caso

VENTAJAS	INCONVENIENTES
FORMACIÓN PARA TRABAJAR EN GRUPO Y ESTABLECER VÍAS DE COMUNICACIÓN.	EL TIEMPO QUE NECESITA PARA LA ADAPTACIÓN POR PARTE DEL ALUMNO A ESTE SISTEMA
APLICACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS Y CONCEPTOS TEÓRICOS ADQUIRIDOS POR PARTE DE LOS ALUMNOS	EL TIEMPO NECESARIO PARA EL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN, LA IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA, EL ESTUDIO DE LAS ALTERNATIVAS Y LA OBTENCIÓN DE LA SOLUCIÓN ÓPTIMA.
BÚSQUEDA DE SITUACIONES ÓPTIMAS ENTRE DIFERENTES FORMAS POSIBLES DE COMPORTAMIENTO MEDIANTE LA CONSTRUCCIÓN DE MODELOS MATEMÁTICOS RELATIVOS A FUNCIONES DE LA EMPRESA Y DETERMINACIÓN DE ALTERNATIVAS DE DECISIÓN BASADAS EN MODELOS ELABORADOS.	LA MASIFICACIÓN DE LAS AULAS.
ORIENTACIÓN DE LOS ALUMNOS A SU FUTURA ACTUACIÓN EN LA PRÁCTICA EMPRESARIAL	

vierta en un fin en sí misma, sino en instrumento más en el tratamiento y análisis de la información. La motivación y el interés de alumno, de esta manera, se incrementan ya que hay más posibilidades de uso de datos reales.

Entre las características de la informática, desde una óptica pedagógica, interesa destacar las siguientes:

- Suministra una forma cómoda de gestionar y representar la información, posibilitando al alumno dedicar su atención al sentido de los datos y al análisis de los resultados.
- Faculta efectuar órdenes de muy distinto tipo (representaciones gráficas, análisis especiales, etc.) muy rápidamente y, por tanto, se simulan experiencias que manualmente serían muy difíciles o imposibles de llevar a cabo.
- Es un poderoso instrumento de exploración e investigación debido a la elevada interacción con el usuario; éste puede intervenir en diferentes momentos utilizando datos o tareas nuevas en función de los resultados que haya ido consiguiendo. Esta capacidad de interacción es, precisamente, la que produ-

ce más motivación en el alumno para el uso del ordenador.

En las clases prácticas, las asignaturas alcanzan todo su valor. Las prácticas de ordenador se convierten, en realidad, en mucho más que un simple complemento de las clases teóricas; suponen un elemento esencial de la docencia ya que fuerzan al alumno a pensar, razonar y actuar ante problemas concretos. También se desarrolla, en el alumno, sus facultades de abstracción y concreción así como su capacidad creadora.

En nuestra área de conocimiento existe una amplia gama de paquetes informáticos que pueden ser aplicados para ayudar a la adopción de decisiones comerciales: previsión de la demanda, programación lineal, gestión de stocks, cálculo del punto muerto, segmentación de mercados, análisis multivariante, etc.

De hecho la mayoría de los manuales que actualmente aparecen en el mercado adjuntan sus propios programas confeccionados específicamente para la toma de decisiones de Marketing: Grande Esteban (1992), Santesmases Mestre (1992), Lilien (1987), Grande (1994), etc.

## LOS JUEGOS DE EMPRESA

El empleo del ordenador en la enseñanza de la Administración de Empresas, en general, y del Marketing, en particular ha dado lugar a la aparición de la Simulación o de los Juegos de Empresa.

Este método didáctico es en realidad un perfeccionamiento del método del caso (Suárez Suárez, 1983, pág.22) al facultar investigar, a través de un proceso de simulación, las consecuencias de las decisiones adoptadas con relación al problema empresarial.

Estos juegos se basan en la simulación dinámica que, mediante un modelo matemático y la informática, sustituya el funcionamiento de una empresa. Las entradas del modelo, en cada período de simulación, son las decisiones de los jugadores (incluso en determinados modelos, también, son controlables las variables del entorno) y en función de éstas se instituirán nuevos cursos de acción. Los participantes, una vez examinados los resultados, adoptan otro conjunto de decisiones, con lo cual va repitiéndose el ciclo.

Las características, más importantes, de los juegos de empresa son las que siguen (Escudero, 1972, págs.216 y 217):

- Los juegos requieren cálculos para convertir las decisiones y medidas tomadas, en ejecuciones y realizaciones finales que se plasman en informes a los jugadores. Todas las medidas tomadas repercuten de una manera cualitativa en la presentación de los modelos y esas repercusiones constituyen el objeto del cálculo.

- Los juegos se ejecutan por etapas o períodos de tiempo simulados. Cada período se refiere a una semana, un mes, un trimestre o un año. Se supone que las decisiones y las medidas influyen sobre los modelos construidos.
- Un juego de empresa se prepara simulando las condiciones del ambiente en que se va a desarrollar y construyendo un modelo simulado, que representando estas condiciones; el acercamiento de ese modelo a la realidad mide su verosimilitud. Esta se refleja en el análisis de las condiciones económicas; la probabilidad y ordenación por etapas de presentación de las situaciones; en el ajuste de las soluciones alcanzadas, y en el ajuste de los datos de acuerdo a las ecuaciones y funciones dentro del modelo matemático creado.

Las características de los Juegos de Empresa hacen aconsejable su desarrollo en equipos, provocando así, el análisis, la discusión y la toma de decisiones en grupo; como habitualmente se hace en la empresa. Para obtener el máximo rendimiento pedagógico del método se precisa que los participantes justifiquen sus decisiones tomadas mediante razonamientos apoyados en conocimientos de Marketing o experiencias previas, no dejando lugar a la arbitrariedad.

En la actualidad existen diversos juegos de empresa en el mercado, tanto de carácter general como específico. En concreto podemos destacar los siguientes<sup>4</sup>:

- El programa MARKOPS que plantea un mercado industrial en el que cada empresa toma decisiones competitivas con otras empresas cuyos resultados

<sup>4</sup> Los propios manuales de Marketing los ofrecen como complemento del texto. Este es el caso de Marketing In-basket de J. Scherier y T. Dondlinger y el AIRWAYS: A Marketing simulation, de J.R. Fisk.

decisiones las proporciona el programa de simulación en cuatro escenarios posibles. En este juego todos los equipos parten en una idéntica situación por lo que la forma de evaluación es mediante la comparación de los resultados alcanzados.

- El programa MARKSTRAT desarrollado por los profesores Jean Claude Larréché y Hubert Gatignon, de las Universidades de Insead y The Warton Schools respectivamente. Este permite que los equipos (cinco) gestionen empresas que compiten entre sí (en una situación oligopolista diferenciada), de forma que la interacción entre los equipos es mayor además de tener un contenido más estratégico en el plano del Marketing. Las variables comerciales sobre las cuales se toman decisiones son el precio de venta al público, los gastos publicitarios en medios e investigación, la introducción de nuevas marcas, etc..
- El programa MARKETING GAME '96 desarrollado por la Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing y Prensa Española, Sociedad Anónima. En éste los equipos, for-

mados por profesionales de empresa o estudiantes Universitarios, compiten en tres mercados geográficos, cada uno de ellos enclavado en un territorio, debiendo tomar decisiones sobre el mercado y la competencia. Las áreas de decisión son las siguientes:

- La producción y finanzas.
- La distribución y ventas.
- La publicidad y promoción.
- La investigación.

El director del juego, el profesor, asume un papel muy importante en su correcta aplicación y desarrollo. Su quehacer consiste en los siguientes puntos:

- Seguir la toma de decisiones de cada equipo.
- Exigir que se justifiquen las mismas de un modo razonado.
- Dar respuestas a las dudas que se les planteen a los jugadores y estimular su trabajo.

Las ventajas e inconvenientes de este método se resumen en el cuadro 2.

Teniendo presente, además de estos inconvenientes, el carácter complementario de los juegos de empresa opinamos que su

CUADRO 2. Ventajas e inconvenientes de los juegos de empresa.

VENTAJAS	INCONVENIENTES
APROXIMA AL ALUMNO AL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.	ES DE DIFÍCIL APLICACIÓN SOBRE GRUPOS MASIVOS.
ACERCA AL ALUMNO A UNA REALIDAD SIMPLIFICADA, SOBRE LA QUE SE PUEDE APLICAR LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS	SU COSTE ES ELEVADO (INFRAESTRUCTURA Y PRECIO DEL PROGRAMA)
PERMITE A LOS PARTICIPANTES COMPRENDER LAS RELACIONES QUE EXISTEN ENTRE LAS DISTINTAS ACTIVIDADES QUE LLEVA A CABO LA EMPRESA.	EL ALUMNO TRATA MÁS DE INFERIR COMO FUNCIONA INTERNAMENTE EL MODELO.
POTENCIA EN LOS PARTICIPANTES UNA CAPACIDAD PARA FIJAR OBJETIVOS Y ASÍ DIFERENCIAR LA INFORMACIÓN IMPORTANTE DE LA TRIVIAL	
DESARROLLA EN LOS ALUMNOS LA APETITUD DE SABER PLANIFICAR Y CONTROLAR LA EJECUCIÓN DEL TRABAJO PROPIO Y DE GRUPO	

aplicación, siempre voluntaria, es adecuada para el último curso de una licenciatura de Administración de Empresas o Investigación y Técnicas de Mercados (al ser más adecuado por el menor número de alumnos y su mayor nivel de conocimientos) y en los programas de Tercer Ciclo desarrollados por el Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados.

## MEDIOS DE APOYO

Los medios de apoyo representan un papel muy importante en la enseñanza debido a que son la concreción de todo lo que se estudia por medio de palabras, ya sea en las clases teóricas o prácticas y ayudan a fijar la atención del alumno.

Existen variados tipos de medios de apoyo. Entre ellos destacamos los siguientes:

- Material permanente de trabajo: Pizarra, tiza, borrador, retroproyector, vídeo, ordenador, diapositivas. La utilización del retroproyector requiere que se entregue, con la suficiente antelación, las transparencias (en papel) al alumno de manera que sea posible comentarlas en clase y que pueda disponer de ellas en el estudio de la materia.

Además, para motivar al alumno y avivar su interés se pueden exhibir películas de vídeos<sup>5</sup> que, lógicamente, tengan relación con la materia de la asignatura. Con pos-

terioridad a esta exhibición se produce debate de los aspectos más destacables de la película. A través de este medio se pueden ilustrar casos prácticos, puesto que se producen descripciones generales o particularidades del funcionamiento de las actividades comerciales en la empresa.

Este medio pedagógico alcanza su máxima utilidad si, por una parte se proyecta después de la explicación del tema en cuestión, y, por otra, se completa con la participación activa del alumno.

- Material informativo: libros, revistas, periódico, enciclopedias, ficheros
- Material ilustrativo visual o audiovisual: esquemas, muestras, dibujos, cuadros sinópticos.

## BIBLIOGRAFÍA

- AVANZINI, G. (1982). *La Pedagogía en el siglo XX*. Madrid, Narcea. 3ª Edición.
- COLÁS BRAVO, P. (1993). La Investigación/Acción/Aprendizaje Cooperativo. Propuesta de Innovación Metodológica en el Aula Universitaria. *Revista de Enseñanza Universitaria*, n. 5, junio. 83- 97.
- DAVIS, K.R. (1988). *Administración de Mercadotecnia*. México, Limusa.
- DE PABLOS PONS, J. y GOTARI DREJER (1992). *Las Nuevas Tecnologías de la Información en la Educación*. Sevilla, Edición Alfar, S.A.
- DÍEZ DE CASTRO, E.P., LEAL MILLÁN, J. y MARTÍN JIMÉNEZ, F. (1989). La Enseñanza de Administración de Empresas. *Revista de Economía y Empresa*, V.10, n. 25, Mayo/Diciembre, 156-173.
- DÍEZ DE CASTRO, E.P. Y MARTÍN JIMÉNEZ, F. (1990). La Enseñanza

<sup>5</sup> Aunque desgraciadamente son aún pocas, y excesivamente generalistas, las películas existentes en el mercado, cabe destacar las siguientes tres colecciones:

- "Marketing", Color-Acción S.A.
- "Vídeo Enciclopedia de Marketing" de SAV Editora.
- "Marketing", BBC Training Vídeos.

- Administración de Empresas. *Revista de Economía y Empresa*, V.10, n.27-28, Mayo/Diciembre, 285-296.
- ESCUADERO, L.F. (1972). *Aplicaciones de la Teoría de Colas*. Bilbao, Deusto.
- GARCÍA DEL JUNCO, J. Y CASTELLANOS VERDUGO, M. (1994). *Métodos de Enseñanza en Administración de Empresas y Marketing*. Madrid, Kronos.
- GARCÍA ECHEVARRÍA, S. (1974). *Economía de la Empresa y Política Económica de la Empresa*. Madrid, Esic.
- MUCCHIELLI, R. (1970). *El Método del Caso*. Madrid, Ibérico Europeo de Ediciones.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1978). El Marketing: Actitudes hacia su Enseñanza en la Universidad. *Económicas y Empresariales*, n.10, 52-69.
- POZO PARDO, A. DEL. (1978). *La Didáctica Hoy*. Burgos, Santiago Rodríguez.
- PUJOL BALCELLS, J. y FONS MARTÍN, J.L. (1981). *Los Métodos en la Enseñanza Universitaria*. Madrid, EUNSA.
- ROMÁN SÁNCHEZ, J.M. y OTROS. (1980). *Métodos Activos para Enseñanzas Medias Universitarias*. Madrid, Cíncel-Kapelusz.
- SUÁREZ SUÁREZ, A. (1983). Los Estudios de Economía de la Empresa en la Universidad Española. *Economistas*, n.2, junio, 18-24.