

Título: Resultados de aplicar aprendizaje inverso en disciplinas de Grado

Miguel Ángel San Millán Martín*, Chanthaly S. Phabmixay+, María Redondo Carretero+, Víctor Temprano García+,

*Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Facultad de Comercio, +Departamento de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Comercio

miguels@emp.uva.es

RESUMEN: Este documento recoge los resultados de la experiencia de aplicar el Aprendizaje Inverso a estudiantes de 3º del Grado en Comercio por un lado y a otros estudiantes, muchos de ellos profesionales en el campo de la economía y la empresa, del Curso especial de Adaptación para titulados de antiguos planes de estudio.

El trabajo se ha centrado sobre “Estrategias de determinación de precios basadas en el valor para el cliente”, punto contenido en el Programa de la asignatura Gestión de Ventas y Proceso Comercial. Utilizando técnicas de investigación cualitativa tales como *brainstorming* y *focus group*

PALABRAS CLAVE: aprendizaje, pricing, brainstorming, focus Group, percepción de valor, estrategias de precios, premium, *skimming*, economy, penetration ...

El aprendizaje Inverso

A lo largo de este Curso Académico 2014/15 se han realizado, con diferentes grupos de estudiantes del grado en Comercio, distintas técnicas cualitativas de opinión y recogida de información tales como *brainstorming* (lluvia de ideas) y *focus group* (grupo de discusión) para aporte y complementación en la elaboración del tema de “Fijación de precios” (pricing), del programa de la asignatura Gestión de Ventas y Proceso Comercial.

El pricing

En la literatura actual sobre Ventas, el *pricing* ha ido tomando cuerpo propio y peso o entidad suficiente como para convertirse, no tardando, en disciplina perfectamente diferenciada del Marketing por un lado y en particular de las Ventas en donde se encuadra ahora, por otro.

Decía Oscar Wilde¹ que <un cínico sabe el precio de todo y el valor de nada>, lo cierto es que los economistas no sabemos el precio de todo ni seguramente nadie lo sepa. El premio Nobel Hayeck², representante de la denominada Escuela Austriaca, decía que <el sistema de precios que guía el mercado es un prodigio>

Entre otras funciones, en una economía de mercado, a los precios se les asigna la labor de coordinar toda la información que aparece dispersa entre compradores y vendedores.

Mediante el precio se va a transmitir “valor” o mejor *percepción* de valor al adquiriente de un determinado bien, es decir, la medida de lo que está dispuesto a poner en su relación de intercambio de tal forma que le produzca satisfacción. Los conceptos de precio y valor no van a poder disociarse fácilmente y va a ser labor de los agentes que intervienen en la economía que los precios sean “rentables”.

¹ WILDE, Oscar, (2007) “El arte de conversar”. Ed Atalante

² RUSSELL, Robert, (2014) “El precio de todo”. Antoni Bosch Editor

Desarrollo de la Investigación sobre diferentes estrategias de precios. Metodología empleada

Los economistas contemplamos principalmente 4 estrategias diferentes de precios, según que el producto o bien a adquirir sea de mayor a menor calidad y de mayor a menor precio, tal como se recoge en la figura 1

| | | | |
|--------|------|----------|-------------|
| | | calidad | |
| | | low | high |
| precio | low | economy | penetration |
| | high | skimming | premium |

Figura 1. Principales estrategias de precios

Cada una de estas estrategias fueron debatidas y analizadas en los distintos grupos organizados en clase mediante técnicas como *focus group* y *brainstorming*. Los participantes discutían sobre qué productos y en qué situaciones podrían salir al mercado, por ejemplo, con precios altos siendo la calidad baja (*skimming*), y así con todos los demás casos o cuadrantes tal como recoge la figura 1. Anotando todos los aportes e ideas, conformando parte de la documentación del tema

Aplicación de los resultados

Siguiendo con esta metodología de proporcionar al estudiante un aprendizaje inverso, la recopilación de la información relevante obtenida de los grupos de discusión a los que hemos hecho referencia, nos ha permitido elaborar parte del material didáctico del Tema “Fijación de Precios y Gestión de Costes” de la disciplina de Gestión de Ventas y Proceso Comercial de tercer curso del Grado en Comercio, satisfaciendo así, el principal objetivo que nos hemos

propuesto con el proyecto, además de otros objetivos como obtener una mayor motivación e implicación en el aprendizaje de los estudiantes

Desarrollo en el tiempo de las actividades. Conclusiones y resultados

Las herramientas utilizadas para la investigación (*focus group* y *brainstorming*) nos han servido para analizar y confrontar información, son herramientas muy valiosas, tienen como característica su agilidad, profundidad y potencial para adquirir una visión estratégica de los temas, enorme capacidad de diagnóstico y fecundidad para aportar ideas.

Bajo el lema: "**Estrategias de determinación de precios basadas en el valor para el cliente**", en las diferentes sesiones celebradas se agruparon los resultados o conclusiones en 4 grandes apartados:

- Dificultades para comunicar el valor
- Dificultades con la segmentación del mercado
- Dificultades con la gestión de la fuerza de ventas
- Dificultades con el apoyo de la gerencia

Y estos fueron los siguientes:

- 1) No sabemos comunicar bien el valor para el cliente del producto
- 2) El bombardeo publicitario puede actuar negativamente
- 3) Se trata de comunicar:
 - las características
 - los beneficios para el cliente
 - los beneficios en concordancia con las necesidades
- 4) La segmentación del mercado puede resultar un obstáculo para el *pricing*, se debería tomar como variable del segmento las necesidades del cliente
- 5) La fuerza de ventas (FV) puede llegar a "diluir" la estrategia de precios. ¿restringirles autoridad?, ¿Retribuirles de forma variable? La FV debe aprender a escuchar, debe vender soluciones, no productos, (que también)

Participantes y fechas

Total grupos formados 6

Dos sesiones por grupo.

Primeras sesiones: 19 y 20 de noviembre

Segundas sesiones: 26 y 27 de noviembre 2014

Duración de cada sesión 2h

Total participantes: 48

ANEXOS

PID_14_099_Anexo 1.pdf

PID_14_099_Anexo 2.pdf