

CONECTANDO SOLIDARIDAD E INNOVACIÓN: ENSEÑANDO CON PROPÓSITO E IA

Walesska Schlesinger

m.walesska.schlesinger@uv.es

<https://orcid.org/0000-0001-5492-2631>

Universidad de Valencia, España

Amparo Cervera

amparo.cervera@uv.es

<https://orcid.org/0000-0003-2424-2525>

Universidad de Valencia, España

Silvia Sanz-Blas

silvia.sanz@uv.es

<https://orcid.org/0000-0001-6313-3167>

Universidad de Valencia, España

Daniela Buzova

Daniela.buzova@uv.es

<https://orcid.org/0000-0002-3749-5639>

Universidad de Valencia, España

Yeamduan Narangajavana

yeamduan.narangajavana@uv.es

<https://orcid.org/0000-0002-6773-4493>

Universidad de Valencia, España

Resumen:

La experiencia docente que se presenta se enmarca en un Proyecto de Innovación Educativa Emergente orientado al alumnado del Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia. Este proyecto se dirige, en particular, a quienes cursan las asignaturas Comportamiento del Consumidor y Comunicación de Marketing. El objetivo principal es que los estudiantes diseñen estrategias de marketing social para fomentar el *engagement* publicitario y/o incrementar las donaciones y el voluntariado, al tiempo que analizan las motivaciones y el comportamiento de las personas que colaboran con una ONG. En este contexto, adquieren especial relevancia las técnicas utilizadas para generar cambios en actitudes, motivación y percepción dentro de los segmentos meta definidos. Las acciones de la ONG seleccionada son relacionadas con ODS y también se busca aplicar metodologías innovadoras, como el uso de la inteligencia artificial y el aprendizaje basado en proyectos.

Palabras clave: Innovación docente, Comportamiento del consumidor, Marketing social, Organizaciones no gubernamentales (ONG), Inteligencia Artificial, Comunicación de Marketing.

Connecting Solidarity and Innovation: Teaching with Purpose and AI

Abstract:

The teaching experience presented is part of an Emerging Educational Innovation Project (PIEE) aimed at students enrolled in the bachelor's degree in business administration at the Faculty of Economics of the University of Valencia. This project specifically targets those taking the courses Consumer Behavior and Marketing Communication. The main objective is for students to design social marketing strategies to foster advertising engagement and/or increase donations and volunteer participation, while analyzing the motivations and behavior of individuals who collaborate with an NGO. In this context, special emphasis is placed on the techniques used to drive changes in attitudes, motivation, and perception within the defined target segments. The actions carried out by the selected NGO are linked to specific Sustainable Development Goals (SDGs), and the project also seeks to incorporate innovative methodologies, such as the use of artificial intelligence and project-based learning.

Keywords: Teaching Innovation, Consumer Behavior, Social Marketing, Non-Governmental Organizations (NGOs), Marketing Communication.

1. Introducción

El marketing social se presenta como una herramienta clave para las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), ya que les permite conectar de manera efectiva con sus públicos objetivo, sensibilizar sobre sus causas y fomentar la participación activa en sus iniciativas. A diferencia del marketing comercial, que tiene como meta principal la maximización de las ganancias, el marketing social busca fomentar comportamientos que favorezcan el bienestar colectivo y beneficien a la sociedad en general (Kotler y Lee, 2008; Rodríguez y Sánchez, 2022), y puede ser implementado tanto por instituciones como por empresas y ONGs. El marketing social fue definido por primera vez por Kotler y Zaltman en el 1971 como el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing.

En un entorno cada vez más competitivo, el marketing social se convierte en un catalizador para crear vínculos emocionales, fortalecer la credibilidad y alinear sus acciones con los valores y expectativas de sus audiencias. Esto no solo contribuye al logro de sus objetivos, sino que también refuerza su capacidad de generar un impacto positivo y sostenible en la sociedad (Wymer et al., 2006). En este sentido, mediante estrategias bien diseñadas, estas organizaciones pueden dar visibilidad a sus causas, conectar con públicos estratégicos y construir relaciones de confianza con sus grupos de interés (Andreasen, 2006; Delgado, 2010; Wymer & Gross, 2021).

El objetivo que se persigue a través del proyecto y sus diversas fases, -en este su segundo año de ejecución- es consolidar la experiencia docente iniciada en el curso anterior a con la finalidad de que el alumnado logre conectar con el proceso de decisión del consumidor a través del análisis de las diversas variables -externas e internas-que influyen en su comportamiento y que determinan finalmente sus motivaciones y actitudes, en este caso en particular el comportamiento voluntario y/o de donaciones hacia una ONG cuya problemática se ha introducido de forma pionera en una asignatura de Marketing en la Facultad de Economía. Junto a ello, se ha logrado que los estudiantes sean conscientes de los efectos positivos -y también negativos- del consumo a nivel macro -y también de sus propias acciones individuales- en la sociedad, así como en el logro de los ODS, aspectos que se han venido incorporando en asignaturas y proyectos de innovación docente por parte del equipo previamente (Buzova et al., 2023; Schlesinger et al, 2023).

De esta manera se pretende que el proceso de aprendizaje se desarrolle por medio del contacto con la asociación elegida, y la aplicación de la inteligencia artificial y metodologías de investigación tanto cualitativas como cuantitativas a para conocer los problemas a los que se enfrenta actualmente -así como las oportunidades- y desarrollar un plan de acción en el marco de una acción de marketing social en redes.

Esta propuesta permite una continuidad en el desarrollo de competencias académicas propias del contenido de la materia, así como otras de carácter transversal vinculadas al desarrollo de habilidades de escucha, pensamiento y crítica, la experiencia de servicio a la comunidad, el uso de la inteligencia artificial, la ética y, en consecuencia, el desarrollo de un aprendizaje cooperativo y transformador. Además, contribuye a que el alumnado adquiera consciencia de las necesidades de un colectivo específico y en base a dicho análisis y diagnóstico, desarrolle estrategias y acciones de marketing social para recaudar fondos y/o voluntarios.

El proyecto tiene diversas finalidades:

Casos

- Desarrollo de *learning by doing* en el contexto de una causa social, y por lo tanto, que los estudiantes aprendan que los conocimientos y habilidades que adquieren pueden también ser aplicados con enfoques sin ánimo de lucro y bienestar de la comunidad.
- Innovar en la aplicación a organizaciones sin ánimo de lucro (ONGs), lo cual incorpora este tipo de organizaciones a la lógica de la gestión en el aprendizaje de los estudiantes en sus estudios de GADE.
- Implicar a los estudiantes en causas sociales de relevancia humana y social -y no sólo económica-.
- Comprender las premisas básicas del marketing social y tomar decisiones para aumentar la intención de comportamiento voluntario/donaciones en consecuencia.
- Desarrollar habilidades digitales y evaluar la aplicación de la metodología de marketing social para lograr la sensibilización y captación de socios para una ONG.
- Emplear metodologías innovadoras como el uso de la inteligencia artificial para diversos procesos del aprendizaje: asistente virtual para estudiantes, feedback y revisión de entregables, análisis de datos cualitativos, generación de ideas creativas, apoyo a las tutorías y generación de contenido educativo

2. Desarrollo de la experiencia docente innovadora

Las asignaturas incluidas para el proyecto de innovación son: Comportamiento del Consumidor y Comunicación de Marketing, ambas optativas de tercer curso de GADE. Por temas de espacio se detalla de manera específica la aplicación del proyecto a la asignatura de Comportamiento del Consumidor como ejemplo.

La asignatura Comportamiento del Consumidor plantea el análisis de las variables externas e internas que afectan el proceso de compra/adquisición de bienes y servicios. Como resultado del aprendizaje, los estudiantes deben ser capaces de comprender la complejidad de dicho proceso, así como su carácter motivado. En definitiva, ser capaces de entender las herramientas de persuasión y cambio de actitudes para que el consumidor desarrolle un comportamiento deseable hacia los productos y servicios que ofrecen las organizaciones.

El curso adapta el contenido de la materia a la realidad de las ONG en las que van a trabajar los estudiantes en su propuesta.

Diseño de los entregables por los estudiantes en el formato de la guía docente:

Práctica 1 -Entregable 1. Planteamiento del problema y diseño de la investigación cualitativa: En esta primera etapa el alumnado selecciona una ONG y la vincula al ODS correspondiente. A continuación, se realiza un análisis y diagnóstico de la asociación elegida (historia, servicios, misión, visión, premios, reconocimientos, apoyos que ofrecen, formas de donar y de desarrollar voluntariado, estrategias de marketing, campañas, etc.). Se realiza una investigación con información secundaria para conocer más

sobre la problemática abordada por la asociación elegida, revisando informes e información secundaria. Indagan sobre las diferentes formas de donar, sobre el perfil de los donantes, voluntarios, sobre la realidad que viven las asociaciones y en específico de la suya elegida. Además de las fuentes de datos secundarias, visitan la ONG seleccionada y se dedica parte de una sesión de clase de prácticas a discutir qué son para ellos y qué significan todos estos conceptos con la intención de poder recibir con objetividad la información que les brindarán los participantes en la recopilación de datos primarios a través de las técnicas cualitativas. En este primer entregable se adjunta por los estudiantes la visión individual de su experiencia respecto a la ONG y se determinan los pasos del proceso de investigación cualitativa: problema de investigación, objetivos de investigación, variables a estudiar, preguntas de investigación, metodología, métodos, cronograma de trabajo y políticas del trabajo en equipo. Previo a la etapa siguiente, los alumnos cumplimentan un cuestionario de manera individual para medir la situación de partida de cada alumno con respecto a sus actitudes, comportamiento e intenciones en relación a las ONG. Al finalizar la asignatura, los alumnos cumplimentarán de nuevo el cuestionario con la finalidad de medir cambios en estas variables como consecuencia del proceso de aprendizaje desarrollado.

Práctica 2 Entregable 2. Recolección de información cualitativa. En este segundo entregable se desarrolla el trabajo de campo. Esta etapa corresponde a la etapa de inmersión, sensibilización y servicio propiamente dicha, ya que a través de la aplicación de las técnicas de investigación se visitarán las ONG y sus ámbitos de aplicación, a las personas que se benefician de sus servicios, conocerán a los voluntarios y voluntarias y de esta manera el alumnado podrá vivir aprendizaje del servicio. El objetivo es, además de entender cómo diseñar y aplicar las técnicas de investigación, comprometerse con la causa, profundizar en el entendimiento y percepciones que tiene la sociedad de las causas solidarias y ser parte del proceso del aprendizaje del servicio. El alumnado recolecta investigación de corte cualitativo y para ello aplican al menos 1 técnica cualitativa entre éstas: dinámica de grupo, entrevistas en profundidad, etnografía y observación, y etnografía virtual. En función de los objetivos planteados en el entregable 1 cada equipo elige al menos una técnica y recopila toda la información a través de grabaciones, fotografías o informes escritos.

Análisis de resultados y presentación preliminar de resultados cualitativos. En esta etapa el alumnado realiza el análisis de datos cualitativos y presentan un primer resumen de resultados. Aquellos que realicen acompañamiento en el lugar de la ONG entregarán un *journey map* con la experiencia vivida, sus momentos claves, los actores que observaron y los sentimientos y pensamientos que fueron surgiendo en cada una de las etapas del proceso, junto con las pruebas de su visita con fotografías (siempre y cuando pudieran tomarlas). Los que realicen sesiones de grupos y entrevistas entregan la grabación y transcripción de la sesión y analizarán cada uno de los objetivos planteados. Para la etnografía virtual se entrega material gráfico y reflexiones sobre sus observaciones. En este caso se evalúan tanto las competencias disciplinares como las transversales.

Práctica 3 - Entregable 3. Desarrollo de la investigación cuantitativa. El alumnado establece los objetivos de su investigación cuantitativa que desarrollan mediante cuestionario -personal u online-, así como la metodología que van a emplear para el análisis y resultados. Presentarán la propuesta al profesor/a. El cuestionario incluye la medición, a través de escalas científicamente validadas, de variables tanto internas como externas que corresponden a cada uno de los temas de teoría de la asignatura en su aplicación a las ONG.

Práctica 4 - Entregable 4. El alumnado presenta un análisis DAFO para la ONG seleccionada. En base a toda la información secundaria y primaria anteriormente recolectada, se podrá presentar un DAFO específico para la ONG.

Práctica 5 - Entregable 5. Informe final. El entregable final consiste en la entrega y exposición por escrito de todas las fases del proyecto revisadas previamente por el profesorado y evaluadas, esto con el fin de entregar un trabajo final lo más completo posible y corregido para compartirlo con la asociación. El reporte final incluye: resumen ejecutivo, palabras clave, introducción (justificación socioeconómica, objetivos, diseño de investigación), análisis de datos (presentación de resultados cualitativos y cuantitativos), DAFO, tres acciones de marketing social con efectos esperados y anexos. Se entrega el informe y se realizará una presentación oral final. Cada equipo tendrá 15 minutos para la presentación del trabajo, incidiendo en los resultados y recomendaciones.

Práctica 6 - Entregable 6. Diseño de una campaña en redes. En base a lo anterior, los alumnos deberán plantear una acción de comunicación en una red social (Tik-Tok, Instagram). Se presentará el vídeo de la acción con el engagement logrado y posibles resultados en términos de donaciones/voluntariado.

A manera de historial resaltar que la asignatura Comportamiento del Consumidor en el curso 2023-2024 tuvo un número de matrícula en torno a 40 alumnos/as (valenciano), 75 (inglés) y 70 (castellano), lo cual constituye un total de 185 alumnos/as para 5 grupos de prácticas y para la asignatura de Comunicación de Marketing un total de 175 alumnos.

El proyecto se continuará implementando en los tres grupos de Comportamiento del Consumidor del Grado en Administración y Dirección de Empresas conformando un total de 20 equipos de trabajo aproximadamente (sujeto a matrícula) que trabajarán con una asociación elegida por cada grupo durante el segundo semestre febrero-mayo 2025

2.1. Metodología docente

Los estudiantes tienen a priori el programa de la asignatura con el calendario por semanas y las diversas sesiones de teoría y práctica que se desarrollarán en cada una de ellas, con los entregables requeridos (cronograma).

En las sesiones de teoría, el profesor/a explicará mediante lección magistral los contenidos relativos a la asignatura.

Los alumnos/as tendrán disponible previo a cada sesión en el Aula virtual la documentación relativa a cada tema y las escalas con las variables que van a medir con el cuestionario en la etapa de investigación cuantitativa. En los contenidos de prácticas, los estudiantes acudirán al aula sabiendo perfectamente la tarea a realizar en cada sesión. Durante todo el curso el alumnado podrá consultar cualquier duda o problema en sesiones de tutorías con el profesor/a asignado.

En este segundo año del proyecto se ha querido incorporar de una manera sistemática y explícita el uso de la inteligencia artificial por parte del alumnado.

El desarrollo y las aplicaciones de CHATGPT a las diferentes actividades de la educación superior es muy reciente y, sin embargo, amplio como se observa en la Tabla 1 (UNESCO, 2023).

Tabla 1. Aplicaciones de ChatGPT en la educación superior

ROL	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO DE APLICACIÓN
-----	-------------	-----------------------

Motor de posibilidades	La IA genera formas alternativas de expresar una idea.	Los estudiantes pueden escribir consultas en ChatGPT y utilizar la función. Regenerar respuesta para examinar respuestas alternativas.
Oponente socrático	La IA actúa como oponente para desarrollar ideas y argumentos	Los estudiantes pueden introducir mensajes en ChatGPT siguiendo la estructura de una conversación o debate. Los profesores pueden pedirles a los estudiantes que utilicen ChatGPT para preparar los debates.
Coach de colaboración	La IA ayuda a los grupos a investigar y resolver problemas juntos	Trabajando en grupo, los estudiantes pueden utilizar ChatGPT para buscar información que les permita completar tareas y trabajos.
Guía complementaria	La IA actúa como guía para navegar por espacios físicos y conceptuales	Los profesores y/o las profesoras pueden utilizar ChatGPT para generar contenidos para las clases/cursos (por ejemplo, preguntas de debate) y pedir consejos sobre cómo ayudar a las y los estudiantes a aprender conceptos específicos.
Tutor personal	La IA orienta a cada estudiante y le da información inmediata sobre sus progresos.	ChatGPT puede proporcionar comentarios personalizados a las y los estudiantes a partir de la información facilitada por ellos o por los profesores y/o las profesoras (por ejemplo, las notas de los exámenes).
Co-diseñador	La IA ayuda en todo el proceso de diseño	Los profesores pueden pedirle a ChatGPT ideas sobre el diseño o la actualización de un plan de estudios (por ejemplo, rúbricas para la evaluación) y/o centrarse en objetivos específicos (por ejemplo, cómo hacer que el plan de estudios sea más accesible).
Exploratorium	La IA proporciona herramientas para explorar e interpretar datos	Los profesores pueden proporcionar información básica a los estudiantes que escriben diferentes consultas en ChatGPT para saber más sobre el tema. ChatGPT puede utilizarse para apoyar el aprendizaje de idiomas.
Compañero de estudios	La IA ayuda al estudiante a reflexionar sobre el material de aprendizaje	Los estudiantes pueden explicarle a ChatGPT su nivel de comprensión actual y pedir apoyo para estudiar el material. ChatGPT también podría utilizarse para ayudar a las y los estudiantes a prepararse para otras tareas (por ejemplo, entrevistas de trabajo).
Motivador	La IA ofrece juegos y retos para ampliar el aprendizaje.	Los profesores y estudiantes pueden pedirle a ChatGPT ideas de sobre cómo ampliar el aprendizaje de las y los estudiantes después de, proporcionar un resumen del nivel actual de sus conocimientos (por ejemplo, cuestionarios, ejercicios).

Evaluador dinámico	La IA proporciona a los educadores un perfil del conocimiento actual de cada estudiante	Los estudiantes pueden interactuar con ChatGPT en un diálogo de tipo tutorial y, a continuación, pedirle a ChatGPT que elabore un resumen de su estado actual de conocimientos para compartirlo con su profesor y/o profesora para su evaluación.
---------------------------	---	---

Fuente: UNESCO (2023)

Según propone la UNESCO (2019), las máquinas basadas en IA son potencialmente capaces de imitar o incluso superar las capacidades cognitivas humanas, incluyendo la detección, la interacción lingüística, el razonamiento y el análisis, la resolución de problemas e incluso la creatividad. Sin embargo, y pese a que debe considerarse una oportunidad, su aplicación supone limitaciones y amenazas dadas sus implicaciones en los enfoques pedagógicos, la gestión del aprendizaje de los estudiantes, la investigación y la gestión de las actividades universitarias.

Entre estos desafíos y amenazas, se está detectando el plagio, la pérdida de habilidades de pensamiento crítico, la dependencia tecnológica, la desigualdad en el acceso a herramientas de IA y, en definitiva, el planteamiento de cuestiones éticas y de privacidad (UPM, 2024). Pese a lo anterior y dados los beneficios incuestionables e imparables de la IA (Harvard Business Publishing Editors, 2024), es necesario adoptar posturas proactivas fomentando la educación en IA y estableciendo políticas y procedimientos claros en un proceso de continuo aprendizaje por parte del sistema educativo en general, del profesorado y de los estudiantes.

En base a lo anterior, la Tabla 2 recoge las actividades que se plantean tanto para el alumnado como para el profesorado, con el objetivo de enriquecer el proyecto docente emergente en desarrollo el uso de la IA.

Tabla 2. Incorporación de la inteligencia artificial al proyecto

Asistente virtual para estudiantes	Implementar ChatGPT como asistente virtual para los estudiantes. Pueden utilizarlo para hacer preguntas sobre el proyecto, obtener información adicional sobre las ONG seleccionadas, solicitar ayuda con la metodología de investigación o recibir orientación sobre cómo abordar diferentes aspectos del proyecto. Se pedirá a los estudiantes que incluyan en ChatGPT una cuestión, revisen la salida de ChatGPT y la mejoren verificando hechos, agregando nueva información, aclarando puntos y agregando capas de análisis y conocimientos. Lo que los estudiantes finalmente envían, entonces, es su ensayo mejorado y un resumen de sus reflexiones sobre dónde destacó la IA generativa y dónde se quedó corta. Este ejercicio lleva a los estudiantes a pensar críticamente sobre el resultado de la IA y a articular claramente sus ideas de mejora. Del mismo modo, evidencia la propensión de la IA a simplificar temas complejos, al tiempo que utiliza su falta de análisis profundo como telón de fondo para que los estudiantes proporcionen pruebas profundas de su comprensión.
	Se solicitará a los estudiantes que comparen los resultados de diferentes herramientas de IA generativa. Se pedirá a los estudiantes que documenten su proceso de búsqueda general, detallando no solo las herramientas que eligieron, sino también las que no eligieron y por qué. Este proceso impulsa una exploración más amplia de herramientas potenciales de IA. Además, los estudiantes descubren qué herramientas se adaptan mejor a un tipo particular de problema, fomentando un sentido de curiosidad y exploración que les será de gran utilidad en su desarrollo profesional futuro.
Feedback y revisión de entregables	Utilizar el ChatGPT para proporcionar retroalimentación automatizada sobre los entregables de los estudiantes. Configurar un prompt en el sistema para que los estudiantes envíen sus trabajos al ChatGPT y reciban comentarios instantáneos sobre la estructura, el contenido y la calidad de sus entregas.
Análisis de datos cualitativos	Utilizar el ChatGPT para ayudar en el análisis de los datos cualitativos recopilados por los estudiantes durante su investigación de campo. Pueden entrenar al ChatGPT para que identifique temas y tendencias clave en las entrevistas en profundidad, las dinámicas de grupo y/o observaciones etnográficas realizadas por los estudiantes.
Generación de ideas creativas	Animar a los estudiantes a interactuar con el ChatGPT para generar ideas creativas para sus campañas de marketing social. Pueden utilizar el chatbot como una herramienta para explorar diferentes enfoques y estrategias innovadoras para sensibilizar y captar la atención del público objetivo y plasmarlo en su campaña de marketing social en redes sociales.
Apoyo a las tutorías	Integrar el ChatGPT en las sesiones de tutoría para proporcionar recursos adicionales y responder preguntas frecuentes de los estudiantes sobre el proyecto. Los estudiantes pueden aprender a desarrollar sus herramientas de autoevaluación. La profesora/profesor crea un prompt para los estudiantes en aras a su autoevaluación: <i>“Me está costando un poco los conceptos relacionados con los objetivos de la investigación cualitativa. Evalúame en los siguiente: análisis previo de la ong, análisis del contexto externo, perfil de donantes, perfil de voluntarios . Me gustaría que me hicieras tres preguntas seguidas. Espera mi respuesta sobre cada uno y luego evalúa mi respuesta. No me des la respuesta, aunque te la pregunte. En cambio, si tengo dificultades u obtengo la respuesta incorrecta, por favor dame una pista. Comienza ahora con la primera pregunta”</i> . Dado que la instrucción rápida le pide a la IA que no proporcione la respuesta correcta cuando los estudiantes se equivocan, en su lugar ofrecerá una pista que puede ser útil para el estudiante que intenta resolverla por sí solo.
Generación de contenido educativo	Utilizar el ChatGPT para crear contenido educativo adicional relacionado con el comportamiento del consumidor, el marketing social y los objetivos de desarrollo sostenible. Se generarán materiales complementarios, como artículos, guías de estudio o preguntas de repaso, que ayuden a enriquecer la experiencia de aprendizaje de los estudiantes.

2.2 Evaluación del proyecto

La asignatura constará de evaluación de la teoría y la práctica según guía docente: 5 puntos para la evaluación de la teoría y 5 puntos para la práctica.

El examen de teoría se desarrollará mediante un test.

La evaluación de la práctica se realizará mediante evaluación continua de los diversos entregables así como de las exposiciones orales señaladas. Se incluirá la evaluación del *engagement* que logren las acciones realizadas en RRSS a partir de comentarios, likes y aumento de seguidores en la cuenta de la ONG.

Autoevaluación de la experiencia docente con el proyecto

3. Preguntas/cuestiones para la discusión-

Dada la experiencia en la impartición de la asignatura, la intención de continuar con el desarrollo de este proyecto innovador docente es introducir una metodología de desarrollo de prácticas vinculada a dar soluciones a problemas sociales para la mejora de la calidad de vida y el bienestar de las personas apoyado de forma sistemática, además, por el uso de la IA.

Entre las líneas prioritarias de aprendizaje en las que se enmarca el proyecto son:

1. Metodologías activas para favorecer el aprendizaje en profundidad del alumnado.

Como líneas de innovación educativa complementarias se han elegido las siguientes tres, por considerarlas más importantes y relacionadas con el proyecto presentado:

2. Incorporación de entidades no lucrativas (asociaciones, fundaciones y ONGs) en las didácticas de innovación docente.

3. Uso de las TIC como facilitadoras del aprendizaje y como recurso didáctico.

4. Acciones que contribuyen a fomentar la sostenibilidad.

En ese sentido, se pretende mejorar en las competencias propias de las asignaturas implicadas:

- Relacionar los diferentes elementos que interactúan en las decisiones de los estudiantes.
- Capacidad para identificar al cliente externo al que va a dirigirse la organización.
- Ser capaz de identificar las necesidades de los distintos tipos de clientes.
- Conocer las principales variables que inciden en el comportamiento de los distintos tipos de consumidores.
- Conocer los principales modelos de comportamiento de compra y la forma de incidir sobre los mismos.
- Ser capaz de identificar en una situación real los aspectos clave de comportamiento del mercado y los consumidores.
- Ser capaz de analizar y comprender los mecanismos del mercado, de la competencia y de los propios consumidores y compradores, mediante la información disponible y toda aquella que pueda recogerse de cualquier fuente posible, y saber organizar, controlar y administrar los recursos y las capacidades de la organización para adecuar la oferta y los mensajes de la organización a las necesidades de los clientes a los que se dirige.

Al final de la experiencia docente innovadora, se plantean al alumnado las siguientes cuestiones de forma individualizada:

¿Cuáles fueron sus expectativas antes de comenzar este proyecto, se cumplieron, han ido cambiando, en qué sentido (evolución de los sentimientos...)

¿Cómo ha cambiado su percepción respecto a las ONG?

¿Cuál fue el aprendizaje a nivel profesional, el mayor reto académico?

¿Cuál fue el mayor aprendizaje a nivel personal y de trabajo en equipo?

3.1 Discusión de resultados en el primer año de ejecución del proyecto

Como resultado de la aplicación de este proyecto durante el curso 2023-24 (febrero-mayo) en el que participaron un total de 152 alumnos pertenecientes a los grupos de castellano, valenciano e inglés de la asignatura de comportamiento del consumidor de GADE se adelantan los primeros resultados obtenidos durante la experiencia.

Al finalizar el curso se les aplicó un cuestionario acerca de la experiencia de aprendizaje. El instrumento utilizado para la recolección de datos ha sido un cuestionario elaborado específicamente para este estudio. Este se administró de forma online, lo cual permitió una distribución y recopilación de respuestas eficiente y segura. Las variables se midieron a través de varios ítems, en una escala Likert de 7 puntos (1) = “muy en desacuerdo” (7) = “muy de acuerdo”). Una vez recopilados los datos de ambas muestras, se realizó un análisis con el software SPSS. Para la evaluación de los datos recogidos, se ha utilizado el análisis de frecuencias y medias, los cuales han proporcionado una visión de la distribución de los datos y el valor promedio de las distintas variables numéricas.

Las principales características del perfil de la muestra de 152 alumnos son las siguientes: la edad media es de 21 años, y el 80% se encuentra en el rango de 20 a 22 años. El 62% son mujeres. El 46% de la muestra está compuesto por alumnos de nacionalidades distintas a la española, debido a que el grupo de inglés está conformado en su mayoría por estudiantes del programa ERASMUS, lo que le confiere al estudio un carácter intercultural. Un 14,5% (22) de los alumnos indican que han colaborado previamente

con una ONG, la mayoría en organizaciones dedicadas al cuidado de niños (27,3%), servicios hospitalarios (13,6%) y comunidades vulnerables (13,6%).

A continuación, se muestran los resultados de los ítems incorporados en el cuestionario al finalizar el curso para detectar aspectos derivados del aprendizaje (tabla 3)

TABLA 3. Evaluación del resultado de la experiencia docente innovadora

ITEMS	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Mi actitud hacia las ONGs ha mejorado.	5,32	1,18
Mi percepción sobre la importancia del trabajo de la ONG después de participar en el proyecto ha mejorado.	5,54	1,18
He experimentado algún cambio positivo en mis valores y/o actitudes hacia las causas que promueve la ONG después de participar en el proyecto.	5,26	1,29
Recomendaría incluir este tipo de proyectos de innovación docente centrados en ONGs en otras asignaturas.	5,11	1,50
Mi intención de colaborar con las ONGs ha aumentado después de participar en este proyecto.	4,98	1,48

En general, los ítems alcanzaron una media de entre 5 y 5,5 puntos dentro de la escala Likert de 7 puntos, lo que provee de medias elevadas. Estos resultados revelan el impacto que ha tenido la experiencia de aprendizaje en sus percepciones y actitudes hacia las ONG.

4. Conclusiones

Este trabajo presenta el impacto de una experiencia de innovación docente en el marco de la asignatura Comportamiento del consumidor de GADE en las actitudes y percepciones de alumnos pertenecientes a la generación Z sobre causas sociales. A través de un estudio durante el curso académico, se analizan los cambios de los estudiantes después de su participación en un proyecto a través del cual conectaban con una ONG y su causa social específica, realizando estudios cuali y cuantitativos para conocer en profundidad las variables tanto internas como externas que afectan el comportamiento del consumidor. El alumnado realizaban, así mismo, la propuesta de una acción de comunicación en redes sociales para atraer fondos y voluntarios.

Los objetivos perseguidos de combinar la metodología de Aprendizaje Basada en Proyectos y la temática de marketing social se han concretado, principalmente, en los siguientes: 1) desarrollo de habilidades de escucha, pensamiento y análisis crítico; 2) mejorar el conocimiento actual de los estudiantes en materia de ODS; (3) introducirlos en una experiencia de servicio a la comunidad; (4) promover un aprendizaje transformador y cooperativo; 5) abordar diferentes desafíos sociales y éticos; 6) sensibilizarlos ante una causa social; (7) abordar nuevos enfoques y perspectivas de análisis del comportamiento del consumidor

en el ámbito no lucrativo; 8) desarrollar análisis cuali y cuantitativos para desarrollar propuestas a partir de esos datos.

Es importante destacar que los estudiantes valoraron con una media por encima de 5 (en una escala de 1 a 7), el hecho que su actitud hacia las ONG mejoró después de la realización del curso, su percepción sobre la importancia del trabajo que hacen las ONG, sus actitudes e intención de colaborar en un futuro con causas sociales e incluso sobre la intención de recomendar la participación en este tipo de proyectos de innovación docente centrados en las ONG en otras asignaturas.

En cuanto a las fortalezas que presenta el presente proyecto, cabe señalar que la temática está en línea con la importancia del marketing social para las ONGs, que radica en su capacidad para crear conciencia, movilizar recursos y generar cambios positivos en la comunidad. A través de estrategias bien diseñadas, este tipo de entidades puede difundir sus causas, conectar con audiencias clave y construir relaciones de confianza con sus *stakeholders*. Esto no solo aumenta la visibilidad de sus programas y actividades, sino que también fortalece su capacidad para atraer donaciones y voluntariado, elementos vitales para su sostenibilidad y crecimiento.

Además, la temática elegida ha supuesto un incremento de la motivación del estudiante en el aula, en comparación con cursos anteriores. El alumno ha tenido la oportunidad de reforzar y poner en práctica los conocimientos adquiridos en otras asignaturas como marketing e investigación de mercados, al tener que realizar estudios cualitativos y cuantitativos para recoger información acerca de las principales variables -internas y externas- que afectan el comportamiento del consumidor en el contexto no lucrativo elegido para el proyecto. Las actividades fuera de aula de contacto con la ONG le han permitido vivir en primera persona la realidad de la causa social elegida, las oportunidades y amenazas a las que se enfrentan, así como las fortalezas y debilidades que tienen para afrontarlas. También se han sensibilizado con realidades diversas y con los retos que tienen la ONG hoy en día para obtener fondos y voluntarios.

Como dificultad, más que debilidad, señalar la dificultad inicial que tuvieron los grupos de trabajo de elegir la ONG, ya que integrar la perspectiva no lucrativa no les resultó fácil, debido a que estaban poco familiarizados con la temática. En el grupo de inglés muchos alumnos no hablaban castellano y también fue difícil que en algunas ONG pudieran encontrar gente que hablara su idioma. La intención de colaborar con los equipos por parte de las ONG también fue en algunos casos un obstáculo para ellos, ya que no tienen el tiempo necesario o la información relevante la manejan de manera centralizada bien sea a nivel español, europeo o incluso mundial.

También se ha encontrado el bajo nivel de los alumnos en cuanto a conocimientos para elaborar cuestionarios y adquirir datos, además del análisis de los mismos, en este caso y de cara al curso actual se ha hablado con los profesores implicados en las asignaturas de investigación de mercados para que refuercen ciertos aspectos relacionados con la metodología señalada. En el caso de los alumnos erasmus es poco lo que se pueda resolver ya que vienen de universidades diversas y algunos no han visto este tipo de asignaturas.

Como líneas futuras de trabajo se propone el análisis moderador de variables como la edad, la nacionalidad, el poder adquisitivo en las relaciones analizadas. La inclusión de nuevas variables para el análisis de su influencia en el comportamiento del consumidor hacia las ONGs como los estilos de vida resultaría, asimismo, de gran interés. (Stinett et al., 2013; Lee, 2016; Koschate et al., 2012).

Tras todo lo anterior, serán incluidas las valoraciones, comentarios y aportaciones que reflejen el propio juicio crítico de los autores del caso, ya sea elogiando la acción o acciones realizadas, su oportunidad y/o relevancia, así como indicando alternativas o propuestas de cara a la mejora de su efectividad. Del mismo modo será conveniente incluir una breve argumentación de las razones que llevaron a realizar el caso y a

seleccionar la acción o acciones en cuestión.

En conclusión, los resultados evidencian que el proyecto ha influido positivamente sobre la sensibilización y disposición de los y las estudiantes a colaborar con una ONG, así como en el desarrollo de características emocionales como la empatía, altruismo, responsabilidad social y razonamiento moral.

Agradecimientos

Proyectos de innovación docente: UV-SFPIE_PIEE-3326427(año 2024-25) otorgado en convocatoria pública por el Vicerrectorado de Formación Permanente, Transformación docente y Ocupación de la UV.

Bibliografía

Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st century*. Sage Publications.

Buzova, D., Sanz, S., Cervera, A., & Schlesinger, W. (2023). Integración de los ODS en la formación de los futuros profesionales de marketing. *I Congreso Anual sobre Sostenibilidad en el Marco de la Educación Superior*, Valencia, España.

Delgado, R. (2010). Las ONG como organizaciones sociales y agentes de transformación de la realidad: desarrollo histórico, evolución y clasificación. *Diálogos de saberes: investigaciones y ciencias sociales*, (32), 121–131.

Harvard Business Publishing Editors. (2024). 4 Simple Ways to Integrate AI into Your Class. Disponible en: <https://hbsp.harvard.edu/inspiring-minds/4-simple-ways-to-integrate-ai-into-your-class>.

Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V., & Hoyer, W. D. (2012). Disposición a pagar por causa justificada-Marketing relacionado: El impacto del monto de la donación y los efectos moderadores. *Revista de Investigación de Mercados*, 49(6), 910–927.

Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An approach to planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.

Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: influencing behaviors for good*. Sage Publications.

Lee, E. J. (2016). La empatía puede aumentar la equidad de los clientes en relación con las marcas prosociales. *Revista de Investigación Empresarial*, 69(9), 3748–3754.

Rodríguez, P., & Sánchez, L. (2022). Motivación voluntaria versus participación obligatoria: Un análisis de sus efectos en el compromiso con las ONG. *Revista Internacional de Voluntariado*, 14(4), 210–225.

Schlesinger, W., Cervera, A., Sanz, S., & Buzova, D. (2023). Metodologías activas con un enfoque de Sostenibilidad en el área de Marketing: aplicaciones en el Máster de Planificación y Dirección de Turismo. *I Congreso Anual sobre Sostenibilidad en el Marco de la Educación Superior*, Valencia, España.

Stinnett, R. C., Hardy, E. E., & Waters, R. D. (2013). ¿Quiénes somos? Los impactos del antropomorfismo y la humanización de las organizaciones sin fines de lucro en la personalidad de la marca. *Revista Internacional de Comercialización Pública y sin Fines de Lucro*, 10(1), 31–48. <https://doi.org/10.1007/s12208-012-0087-z>

UNESCO. (2019). *Comisión Mundial de Ética del Conocimiento Científico y la Tecnología*. Estudio

preliminar sobre la ética de la inteligencia artificial. Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000367823>.

UNESCO (2023), ChatGPT e Inteligencia Artificial en la educación superior. Disponible en <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385146>.

Universidad Politécnica de Madrid (2024), La evolución explosiva del aprendizaje automático: lo que las universidades deben saber sobre la IA y ChatGPT en <https://mfaia.ws.fi.upm.es/la-esperada-evolucion-explosiva-del-aprendizaje-automatico-lo-que-las-universidades-deben-saber-sobre-la-ia-y-chatgpt/>

Wymer, W., Knowles, P., & Gomes, R. (2006). *Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations*. Sage Publications.

Wymer, W. & H. Gross. (2021). Charity Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 1–21. doi:10.1002/nvsm. 1723.