

Memoria de proyectos de innovación y buenas prácticas docentes

A. Datos generales del proyecto de innovación y buenas prácticas docentes			
Título	Proyecto i-MKT. Cómo el uso de la innovación despierta la motivación (2ª edición)		
Código	20-54	Fecha de Realización:	Curso 2020-2021
Coordinación	Apellidos	Alcántara Pilar	
	Nombre	Juan Miguel	
Tipología	Tipología de proyecto	Básico FASE 1	
	Rama del Conocimiento	GADE	
	Línea de innovación	Línea 1 (diseño, organización, desarrollo y evaluación de la docencia); Línea 3 (Inclusión, igualdad, vida saludable); Línea 4 (Construcción de materiales para docencia y generación de recursos compartidos en la titulación, y comunicación y transferencia del conocimiento).	
B. Objetivo Principal			
<p>El objetivo principal de este PIBD es motivar al alumnado de las asignaturas incluidas en el mismo, y con ello disfruten de la docencia. Por parte de los diferentes miembros del PIBD se ha buscado incluir actividades innovadoras que permitan a los estudiantes tener contacto con la realidad, así como socializar con los compañeros de clase. Estas actividades son de carácter tecnológico, ineludible en la formación actual, pero también son desarrolladoras de creatividad, y estimuladoras del auto-aprendizaje y del trabajo en equipo.</p>			
C. Descripción del proyecto de innovación y buenas prácticas docentes			
Resumen del proyecto realizado: Objetivos, metodología, logros alcanzados, aplicación práctica a la docencia habitual, etc.			
<p>Los objetivos del PIBD son:</p> <ul style="list-style-type: none">• Enseñar a los alumnos qué es el marketing y cómo se refleja en la sociedad.• Hacer que los alumnos disfruten con las 3 asignaturas del proyecto, ya que se busca una implicación en las diferentes actividades.• Desarrollar una continuidad en las asignaturas del área de Investigación de Mercados y Marketing, para que los alumnos vean que no son asignaturas aisladas.• Mejorar la docencia, basándonos en técnicas innovadoras y herramientas tecnológicas que facilitan la motivación de los alumnos con las asignaturas. <p>En este PIBD hemos repetido las actividades del proyecto anterior, siempre que las circunstancias lo han permitido y siendo conscientes de que la pandemia y los posibles rebrotes podrían afectar al desarrollo de algunas actividades programadas.</p> <p>Las actividades comunes que se han desarrollado son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none">• Proyecto compañero, consistente en dos acciones:<ol style="list-style-type: none">a) Recomendaciones en la Jornadas de Bienvenida.b) Tutorías entre alumnos, a través de video-conferencia.• Expectativas y experiencias de los alumnos grabadas en video.			

Por otro lado, con respecto a las asignaturas, se estableció un programa práctico que se ha desarrollado conjuntamente.

Introducción al Marketing (1er curso).

- Los alumnos han realizado un video publicitario, que han tenido que orientar a un público objetivo dado, un producto también dado y con una canción determinada.

Dirección Comercial (2º curso).

- Los alumnos han realizado un Plan de Empresa para empresas reales que se han prestado a ello.

Investigación de Mercados (4º curso).

- Los alumnos han realizado una investigación en grupos, con temáticas propuestas por los miembros del PIBD, que servirá a los alumnos para realizar su TFG.

El proyecto de innovación presentado se basa en una metodología de enseñanza-aprendizaje activa, integrada en diversas asignaturas de forma coordinada.

- Está presente la metodología basada en el trabajo cooperativo, donde los alumnos han trabajado divididos en pequeños grupos en aquellas actividades de aprendizaje que así lo requieren, estimulando que sean sujetos activos, predominando el aprendizaje por descubrimiento, la resolución de problemas, la realización de proyectos, el diálogo y la discusión, en beneficio de un aprendizaje esencialmente social.

El aprendizaje basado en proyectos queda de manifiesto en aquella actividad que requiere la implicación directa de los alumnos en la configuración de un resultado a presentar. A partir de un tema, la generación del conflicto cognitivo, la planificación y construcción en base a conocimientos, la presentación del producto, y finalmente la reflexión y autoevaluación. Por ejemplo, en la asignatura Introducción al Marketing de primer curso de GADE, los alumnos han realizado un video publicitario.

El aprendizaje basado en problemas toma parte en este proyecto, en cuanto a partir de una realidad (problema), se plantea un conflicto cognitivo en el contexto del estudiante, que le llevará a tomar decisiones. En este ámbito el profesor se convierte en facilitador del aprendizaje, sin embargo, el estudiante protagoniza y personaliza su aprendizaje, desarrollando habilidades metacognitivas en el proceso de resolución del problema, así como en la gestión de la información y el pensamiento crítico. El trabajo colaborativo prima en la resolución del problema, desarrollando habilidades de comunicación y trabajo en equipo. Por ejemplo, el Plan de Empresa que los alumnos deben realizar en Dirección Comercial, asignatura del 1er semestre, de 2º de GADE, donde deben hacer una estrategia comercial de una empresa real, que les plantea sus problemas y objetivos.

- De forma transversal se antepone el carácter colaborativo, en cuanto algunos de los proyectos realizados por los alumnos tienen su sentido en la utilidad de estos para futuros estudiantes. Por ejemplo, el “proyecto compañero”, donde alumnos de cursos superiores asesoran a los alumnos en las asignaturas que han superado.

• Finalmente tiene cabida el trabajo autónomo transfiriendo a los alumnos la responsabilidad de cómo aprender, estableciendo sus propios objetivos, eligiendo el modo de aprender, estableciendo su ritmo, planificando su trabajo, identificando y resolviendo problemas, pensando de manera creativa y evaluando sus propios progresos con respecto a sus objetivos. Por ejemplo, en la asignatura Investigación de Mercados, durante el 1er semestre, del 4º curso de GADE, desarrollan individualmente una investigación, que para muchos alumnos será su Trabajo de Fin de Grado.

Summary of the Project (In English):

The objectives of the PIBD are:

- Teach students what marketing is and how it is reflected in society.
- Make the students enjoy the 3 subjects of the project, since an implication in the different activities is sought.
- Develop continuity in the subjects of the Market Research and Marketing area, so that students see that they are not isolated subjects.
- Improve teaching, based on innovative techniques and technological tools that help students get motivated with the subjects.

In this PIBD we have repeated the activities of the previous project, provided that circumstances have allowed it and being aware that the pandemic and possible outbreaks mean that some activities cannot be carried out as scheduled.

The common activities that have been developed are the following:

- Companion project, consisting of two actions:
 - a) Recommendations at the Welcome Conference.
 - b) Tutorials between students, through video-conference.
- Expectations and experiences of the students recorded on video.

On the other hand, with respect to the subjects, a practical program will be established that will be developed jointly.

Introduction to Marketing (1st year).

- Students will make an advertising video, which they will have to orient it to a target audience, a product and with a background song.

Commercial Management (2nd year).

- Students must make a Business Plan for real companies that lend themselves to it.

Market Research (4th year).

- The students will carry out an investigation in groups, with themes proposed by the members of the PIBD, which will be used by the students to carry out their TFG.

The innovation project presented is based on an active teaching-learning methodology, integrated in various subjects in a coordinated way.

- The methodology based on cooperative work is present, where students will work divided into small groups in those learning activities that require it, encouraging them to be active subjects, predominantly learning by discovery, problem solving, carrying out projects, dialogue and discussion. For the benefit of essentially social learning.

o Project-based learning will be evident in that activity that requires the direct involvement of students in the configuration of a result to be presented. Starting from a topic, the generation of cognitive conflict, planning and construction based on knowledge, the presentation of the product, and finally the reflection and self-evaluation. For example, in the course Introduction

to Marketing of 1st year, 1st semester of GADE, students will have to make an advertising video.

o Problem-based learning takes part in this project, as from a reality (problem), a cognitive conflict arises in the context of the student, which will lead him to make decisions. In this area, the teacher becomes a facilitator of learning, however, the student starts and personalizes their learning, developing metacognitive skills in the problem-solving process, as well as in information management and critical thinking. Collaborative work prevails in solving the problem, developing communication skills and teamwork. For example, the Marketing Plan that students must carry out in Commercial Management, a subject of the 1st semester, 2nd of GADE, where they must make a commercial strategy of a real company, which raises their problems and objectives.

- In a transversal way, the collaborative nature is prioritized, as some of the projects carried out by the students have their meaning in their usefulness for future students. For example, the "companion project", where students from higher courses advise students on the subjects they have passed.
- Finally, there is room for autonomous work, handing over to the students the responsibility of how to learn, setting their own goals, choosing the way of learning, setting their pace, planning their work, identifying and solving problems, thinking creatively and evaluating their own progress. with respect to your goals. For example, in the Market Research subject, during the 1st semester, 4th year of GADE, where they will individually develop an investigation, which for many students will be their Final Degree Project.

D. Resultados obtenidos

Los resultados del PIBD del curso 2020-2021 han sido muy positivos. Aunque no se han analizado aún los datos recogidos a través del cuestionario de satisfacción que pasamos al final del semestre, la primera impresión es que los alumnos están muy satisfechos, dado que ya manifiestan su deseo de participar así como de colaborar, en las actividades del próximo curso 21-22.

Por otro lado, hemos conseguido mantener las actividades del PIBD aún en situación de pandemia. Salvo la actividad "Los juegos del Marketing", las otras se han adaptado ya que, en el Campus de Ceuta, que es donde se realiza esta actividad, la docencia ha sido presencial durante todo el desarrollo del PIBD.

Results obtained (In English)

The results for the 2020-2021 academic year have been very positive. Although the data collected through the satisfaction questionnaire that we passed at the end of class has not yet been analyzed, the impression is that the students are very happy. This can be seen because the first-year students want to participate and collaborate in the activities that are carried out in the next year, 21-22, with the new students.

On the other hand, we have managed to maintain the activities of the PIBD even in a pandemic situation. Except for the "Marketing games" activity, the others have been adapted since on the Ceuta Campus, which is where this activity takes place, teaching has been face-to-face throughout the development of the project.

E. Difusión y aplicación del proyecto a otras áreas de conocimiento y universidades

El proyecto de PIBD, siendo este su tercer curso de aplicación, ha tenido difusión a través de una publicación en el 2019, en el libro titulado “**Propuestas científicas para el desarrollo social**” bajo el nombre “**Juegos del Marketing: la historia de cómo la innovación despertó a la motivación**”, y se llevarán los resultados obtenidos al congreso AEMARK, a la sección de área temática “**Docencia en marketing / Educación superior y marketing**”.

Dissemination and application of the project to other areas of knowledge and universities (In English)

The project, this being its third application course, has been disseminated through a publication in 2019, in the book entitled " Propuestas científicas para el desarrollo social" under the name " Juegos del Marketing: la historia de cómo la innovación despertó a la motivación", and the results obtained will be taken to the AEMARK congress, to the thematic area section“ Teaching in marketing / Higher education and marketing ”.

F. Estudio de las necesidades para incorporación a la docencia habitual

Confianza en un regreso a la situación normal, anterior a la pandemia, las únicas necesidades para incorporar esta actividad a la docencia habitual es el apoyo económico para la compra del material que complementan las actividades.

G. Puntos fuertes, las dificultades y posibles opciones de mejora

El principal punto fuerte ha sido la alta implicación de los estudiantes, que participan en el PIBD voluntariamente y que se encargan de difundirlo, hecho que demuestra su apoyo al mismo. La única dificultad ha sido adaptar las actividades a la situación pandémica. Y como posibles mejoras, en las que estamos trabajando, es ir incluyendo más asignaturas al PIBD para que en un futuro se convierta en un proyecto que englobe a todo GADE de la Fac. de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta.