

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 (3ª edición)		
Código	21-48	Fecha de Realización:	2021/2022
Coordinación	Apellidos	Alcántara Pilar	
	Nombre	Juan Miguel	
Tipología	Tipología de proyecto	Básico: Fase II	
	Rama del Conocimiento	Ciencias Sociales	
	Línea de innovación	<p>Línea 1. Diseño, organización, desarrollo y evaluación de la docencia: Formación e innovación para capacitar al PDI para diseñar, organizar, gestionar, implementar o desarrollar la docencia, identificar y aplicar buenas prácticas docentes; y desarrollar prácticas innovadoras, integrándolas en la docencia habitual como un proceso continuado de mejora. En parte también se trabajan aspectos de la línea de innovación 3 ya que los materiales construidos y utilizados incluyen aspectos referidos a la inclusión, igualdad, vida saludable... y se generarán recursos digitales que pueden ser utilizados para la docencia.; y de la línea de innovación 4, al construirse materiales para la docencia y generarse recursos compartidos en la titulación y comunicar y transferir el conocimiento.</p>	
B. Objetivo Principal			
<p>La finalidad general es mejorar la formación de nuestros alumnos de GADE y del Máster en Tecnologías para las Investigación de Mercados y Marketing, contribuyendo a un incremento de la cualificación profesional, en general, y de la formación práctica universitaria, en particular, en la medida que se le va a posibilitar, desde su ingreso en la Facultad, el contacto directo con la realidad y con la práctica real de su futuro ejercicio profesional.</p> <p>Mejorar la docencia, a partir de la creación de recursos didácticos y otros materiales docentes, que contribuyan a la digitalización de contenidos que estimula la motivación de los alumnos.</p> <p>Finalmente, se pretende dar continuidad en las asignaturas del área de Investigación de Mercados y Marketing, para que los alumnos vean que no son asignaturas aisladas, y además a través de las etapas de grado y posgrado.</p>			
C. Descripción del proyecto de innovación y buenas prácticas docentes			
<p>Resumen del proyecto realizado: Objetivos, metodología, logros alcanzados, aplicación práctica a la docencia habitual, etc.</p>			

El punto de partida fue el PIDB 2018-2019, *“Aprendizaje continuado en el aula de Marketing e Investigación de Mercados a través de la innovación, el uso de las TICs y el fomento de la socialización en el Campus de Ceuta”*, que sirvió para analizar la demanda de los alumnos de las asignaturas del área del Dpto. de Comercialización de Investigación de Mercados. Este PIDB se fue asentando en 2019/2020 y 2020/2021, bajo el título *“Proyecto i-MKT. Como el uso de la innovación despierta la motivación”*. En el curso 2021-2022 se ha añadido se ha seguido la misma orientación, además de haber incorporado una asignatura adicional de 4º curso de GADE: Creación de Empresas, bajo la premisa de seguir apostando por la actualización de contenidos y la relación con la realidad empresarial.

Objetivos. De forma específica se pretende:

- Contribuir a la transformación de la enseñanza universitaria hacia un aprendizaje más práctico y contextualizado en un espacio profesional real y con alumnado de GADE.
- Utilizar técnicas y estrategias docentes y de aprendizaje innovadoras para motivar al alumnado.
- Incorporar a las prácticas docentes aspectos referidos a la realidad empresarial, así como el trabajo en equipo.
- Elaborar nuevos recursos didácticos y materiales docentes, contribuyendo a la creación de recursos digitales.
- Poner en práctica, de modo integrado, los conocimientos que van adquiriendo en la titulación sistematizando la realización de ejercicios prácticos en las diferentes asignaturas del área de Comercialización e Investigación de Mercados, que los alumnos del Campus de Ceuta pueden cursar durante el primer semestre de cada curso.
- Diseñar, implementar y evaluar secuencias y actividades prácticas para el alumnado de GADE.
- Tomar contacto real (interaccionar) con el mundo empresarial.
- Reflexionar sobre las prácticas de aula para innovar y mejorar la labor docente.
- Adquirir hábitos y destrezas para el aprendizaje autónomo y cooperativo y promoverlo entre los compañeros.
- Aumentar el grado de motivación del estudiantado hacia el aprendizaje práctico dentro de la universidad.
- Aumentar el aprovechamiento de espacios y recursos educativos de la Facultad de Educación, Economía y Tecnologías de Ceuta.
- Además, de un modo complementario, esta actividad contribuirá a:
 - La formación integral en el área de Comercialización e Investigación de Mercados del alumnado de GADE.
 - Fomentar de las relaciones institucionales entre GADE y el entorno empresarial de Ceuta.
 - Potenciar la divulgación a la sociedad de la actividad docente innovadora y su aplicación práctica.

Metodología:

En el marco del PIDB 2021-2022, se ha utilizado una amplia variedad de metodologías activas dadas las características específicas de cada una de las actividades que se contienen (y que están explicadas a continuación). Así, se ha utilizado el aprendizaje basado en juegos y con enfoque cooperativo (Juegos del Marketing), técnicas de co-evaluación (Marketcoin), gamificación (Duelo de Varitas), Aprendizaje Basado en Proyectos (Anuncio por partes, Planes de Empresa y Conociendo a...).

Logros:

- a. La trascendencia de este tipo de actividades pone de manifiesto públicamente el dinamismo de la Universidad en cuestión y promueve mejoras metodológicas en la comunidad, en la búsqueda de la excelencia. En nuestro caso, cada edición es publicada mediante notas de prensa en medios de comunicación locales, acompañada de la fotografía del grupo de estudiantes con los empresarios, como modo de fidelización, recuerdo y recompensa.
- b. Las inquietudes y temores de los alumnos ante su primer contacto con empresas, queda disipado y terminan fortalecidos tras el desarrollo de esta actividad, creciendo en habilidades no solo técnicas y formativas, sino también sociales. Los mismos alumnos al término del semestre son cuestionados de forma cualitativa sobre la superación de sus expectativas, y de forma general, ponen de manifiesto que además de entender los contenidos de la asignatura mediante la aplicación real de los instrumentos, tienen la sensación de haber crecido a nivel funcional y social.
- c. En último lugar, y dados los resultados académicos, se intuye de forma cualitativa y preliminar que se pueda cumplir la hipótesis probada en numerosos estudios previos que plantea que a mayor motivación mayor será el rendimiento académico

Actividades comunes a todas las asignaturas.

- Marca y logo.
- Marketcoin.
- Proyecto compañero, consistente en dos acciones:
 - a) Recomendaciones en la Jornadas de Bienvenida.
 - b) Tutorías entre alumnos.
- Jornadas de Marketing / Jornadas de despedida.
- Expectativas y experiencias de los alumnos grabadas en video.
- Juegos del Marketing.

Por otro lado, con respecto a las asignaturas, se establecerá un **programa práctico** que irá desarrollándose conjuntamente.

Introducción al Marketing (1er curso).

- Anuncio por partes.
- Conociendo a AIBO.

Dirección Comercial (2º curso).

- Los alumnos deberán hacer un Plan de Empresa para empresas reales que se presten a ello (ver apartado "Actividades específicas").
- Dado que las "4P" del marketing son por naturaleza la estructura estratégica fundamental y del marketing tradicional, se insta a los alumnos como novedad, a incluir en este trabajo un apartado específico de marketing digital, e-commerce, diseño de cartera de productos online, etc., como modo de acercamiento autónomo y preliminar al marketing digital.

Investigación de Mercados (4º curso).

- Los alumnos realizarán una investigación en grupos, con temáticas propuestas por los miembros del PIBD, que servirá a los alumnos para realizar su TFG.
- Con respecto a Marketing Digital, los alumnos recibirán seminarios sobre analítica web, para poder hacer TFMs de datos secundarios obtenidos de la red.

Marketing Cross-Cultural (Máster en Tecnologías e Investigación de Mercados)

- Conocerán casos prácticos de la adaptación de las políticas comerciales debido a las

diferencias entre Ceuta y las localidades fronterizas de Marruecos.

- Tutorías entre alumnos y adaptación de objetivos de las empresas al ámbito cross-cultural.

Creación de Empresas (4º Curso de ADE)

- Los alumnos deben realizar un Proyecto de empresa en el que defienden desde su idea/visión hasta la viabilidad y/o suficiencia. Utilizan todos los recursos aprendidos (Publicidad, Finanzas, Análisis de mercados y financieros, RRHH, Estrategias, Mercados, etc.).
- Durante el periodo de formación practican diversas técnicas de comunicación, desde el "elevator spitch", pasando por discusiones y sesiones de preguntas y defensas de argumentos.
- Se recomiendan videos de instrucción en la capacidad personal, así que potencien la autoconfianza y el objetivo de la actitud emprendedora (ya sea mercantil, social, femenino, intraemprendimiento, institucional, etc.).

Summary of the Project (In English):

The starting point was the PIDB 2018-2019, "Continuous learning in the Marketing and Marketing Research classroom through innovation, the use of ICTs and the promotion of socialisation on the Ceuta Campus", which served to analyse the demand from students in the subjects of the Marketing and Marketing Research Department. This PIDB was established in 2019/2020 and 2020/2021, under the title "i-MKT Project. How the use of innovation awakens motivation". In the 2021-2022 academic year, the same orientation has been added, as well as incorporating an additional subject in the 4th year of GADE: Business Creation, under the premise of continuing to focus on the updating of content and the relationship with the business reality.

Objectives. Specifically, the aim is to:

- Contribute to the transformation of university teaching towards more practical and contextualised learning in a real professional environment and with GADE students.
- Use innovative teaching and learning techniques and strategies to motivate students.
- Incorporate aspects related to business reality into teaching practices, as well as teamwork.
- To develop new teaching resources and teaching materials, contributing to the creation of digital resources.
- To put into practice, in an integrated way, the knowledge acquired in the degree by systematising the performance of practical exercises in the different subjects in the area of Marketing and Market Research, which students at the Ceuta Campus can take during the first semester of each academic year.
- Designing, implementing and evaluating sequences and practical activities for GADE students.
- To make real contact (interact) with the business world.
- Reflect on classroom practices in order to innovate and improve teaching work.
- To acquire habits and skills for autonomous and cooperative learning and to promote it among classmates.
- To increase the degree of student motivation towards practical learning within the university.
- To increase the use of educational spaces and resources of the Faculty of Education, Economics and Technologies of Ceuta.
- In addition, in a complementary way, this activity will contribute to:

- Comprehensive training in the area of Marketing and Market Research for GADE students.
- Promote institutional relations between GADE and the business environment of Ceuta.
- Promote the dissemination to society of innovative teaching activity and its practical application.

Methodology:

Within the framework of the PIDB 2021-2022, a wide variety of active methodologies have been used given the specific characteristics of each of the activities contained (and which are explained below). Thus, game-based learning with cooperative approach (Marketing Games), co-assessment techniques (Marketcoin), gamification (Wand Duel), Project Based Learning (PSA, Business Plans and Getting to know...) have been used.

Achievements:

- a. The transcendence of this type of activities publicly highlights the dynamism of the University in question and promotes methodological improvements in the community, in the search for excellence. In our case, each edition is published through press releases in the local media, accompanied by a photograph of the group of students with the employers, as a means of loyalty, remembrance and reward.
- b. The concerns and fears of the students before their first contact with companies are dispelled and they end up strengthened after the development of this activity, growing not only in technical and training skills, but also in social skills. At the end of the semester, the students themselves are qualitatively questioned about how well they have surpassed their expectations, and in general, they state that in addition to understanding the contents of the subject through the real application of the instruments, they have the feeling of having grown on a functional and social level.
- c. Lastly, and given the academic results, it is qualitatively and preliminarily intuited that the hypothesis tested in numerous previous studies that the greater the motivation, the greater the academic performance, may be fulfilled.

Activities common to all subjects.

- Brand and logo.
- Marketcoin.
- Companion project, consisting of two actions:
 - a) Recommendations at the Welcome Days.
 - b) Tutorials between students.
- Marketing Conference / Farewell Conference.
- Expectations and experiences of students recorded on video.
- Marketing Games.

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

Introduction to Marketing (1st course).

- Ad by parts.
- Getting to know AIBO.

Commercial Management (2nd course).

- Students will have to make a Business Plan for real companies that lend themselves to it (see section "Specific Activities").
- Given that the "4Ps" of marketing are by nature the fundamental strategic structure of traditional marketing, students are urged, as a novelty, to include in this work a specific section on digital marketing, e-commerce, online product portfolio design, etc., as a way of an autonomous and preliminary approach to digital marketing.

Market Research (4th year).

- Students will carry out research in groups, with topics proposed by the members of the PIBD, which will be used by the students to carry out their TFG.
- With regard to Digital Marketing, students will receive seminars on web analytics, in order to be able to do TFGs on secondary data obtained from the web.

Cross-Cultural Marketing (Master in Technologies and Market Research)

- They will learn about practical cases of the adaptation of commercial policies due to the differences between Ceuta and the border towns of Morocco.
- Tutorials between students and adaptation of company objectives to the cross-cultural environment.

Business Creation (4th year of ADE)

- Students must carry out a business project in which they defend from their idea/vision to its viability and/or sufficiency. They use all the resources learnt (Advertising, Finance, Market and financial analysis, HR, Strategies, Markets, etc.).
- During the training period they practice various communication techniques, from the elevator pitch to discussions and question and answer sessions.
- Instructional videos on personal skills are recommended, thus boosting self-confidence and the goal of entrepreneurship (be it commercial, social, female, intrapreneurship, institutional, etc.).

D. Resultados obtenidos

Los resultados derivados de la evaluación, control y seguimiento del PIBD, se efectúan mediante tres métodos.

1. A través de los "vídeos de expectativas" que actúan como instrumento de autoevaluación. Esto es porque los alumnos son capaces de comparar las impresiones que tenían previo al desarrollo del semestre, con la satisfacción final tras la experiencia. Esta comparativa se pone de manifiesto con el segundo instrumento de control.
2. Mediante un cuestionario administrado al alumnado al finalizar el semestre en formato impreso. Con este se recaban las impresiones de los alumnos en relación al proyecto y permite tratar los datos y analizarlos en beneficio de la mejora del proyecto y de la toma de decisiones al respecto.

Mediante esta encuesta se examinan las características con las que el alumnado asocia el proyecto, y se mide el grado de intención de recomendación de este a otros alumnos. Todos los datos obtenidos son positivos.

Los resultados esperados en relación a las materias, tienen que ver con la consecución de los objetivos específicos de aprendizaje, y la adquisición de competencias, que se ponen de relieve por un lado por las calificaciones finales obtenidas por los alumnos (más elevadas que en años previos al PIBD), y por otro lado por la actitud e implicación de los alumnos, y por la observación de las

habilidades y aptitudes adquiridas, como las de relación o comunicación. Derivado precisamente de esto, los resultados relacionados con el centro beneficiario (Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta), pasan por dotar al Campus de un mayor dinamismo y ambiente universitario, de compañerismo, competición y hermandad.

3. A través de la producción científica resultante del Proyecto de Innovación Docente. Todo lo concerniente al PIBD (hallazgos, actividades, recursos...) se materializan en productos resultantes que se comunican de diferentes formas y que suponen la publicación constante de la evolución y mejora (véase apartado E).

Results obtained (In English)

The results derived from the evaluation, monitoring and follow-up of the GDPR are carried out through three methods.

1. Through the "expectation videos" which act as a self-evaluation tool. This is because students are able to compare the impressions they had prior to the semester with their final satisfaction after the experience. This comparison is highlighted by the second control instrument.
2. By means of a questionnaire administered to the students at the end of the semester in printed format. This is used to gather the students' impressions of the project and allows the data to be processed and analysed for the benefit of improving the project and making decisions in this respect.

This survey examines the characteristics with which students associate the project, and measures the degree to which they intend to recommend it to other students. All the data obtained are positive.

The expected results in relation to the subjects have to do with the achievement of the specific learning objectives and the acquisition of competences, which are highlighted on the one hand by the final grades obtained by the students (higher than in previous years of the GDPD), and on the other hand by the attitude and involvement of the students, and by the observation of the skills and aptitudes acquired, such as relational or communication skills. Derived precisely from this, the results related to the beneficiary centre (Faculty of Education, Economics and Technology of Ceuta), are to provide the Campus with a greater dynamism and university atmosphere of companionship, competition and brotherhood.

3. Through the scientific production resulting from the Teaching Innovation Project. Everything concerning the PIBD (findings, activities, resources...) are materialised in the resulting products that are communicated in different ways and which involve the constant publication of the evolution and improvement (see section E).

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

Este PIBD ha sido difundido a través de participación y comunicaciones en congresos europeos e internacionales, así como por la constante gestión de las redes sociales del grupo de innovación docente.

Difusión europea:

- Se ha participado en la Noche Europea de los Investigadores (*Campus de Ceuta*) en 2019, y 2021.
- Se publicaron los resultados de la investigación llevada a cabo por los miembros del equipo docente en el marco del PID:

Alcántara-Pilar, J.M., Rojas-Lamorena, A.J., Sánchez-Duarte, I.M., y Rodríguez López, M.E. (2020). Juegos del Marketing: la historia de cómo la innovación despertó la

motivación. Editorial GiuntiEOS. ISBN: 978-84-9727-000-0

Difusión internacional:

Alcántara-Pilar, J.M., Sánchez-Duarte, I.M., Rojas-Lamorena, A.J., Rodríguez López, M.E., y Guerrero-Gómez, T. (2021). Los Juegos del Marketing: la historia de cómo la innovación despertó la motivación. XXXII Congreso Internacional de Marketing AEMARK, celebrado en Baeza (Jaén), del 8 al 11 de septiembre de 2021.

Alcántara-Pilar, JM., Rojas-Lamorena, A.J., Rodríguez-López, M.E., y Guerrero Gómez, T. (2022). Cuando la diversión no está reñida con la formación. AIBO, Los Juegos del Hambre, y Juego de Tronos en el aula como experiencias docentes. XXXI Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica, del 2 al 5 de febrero de 2022.

Premio a “Mejor Comunicación en el área de Docencia, Metodología y Experiencias Docentes”. XXXI Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica, del 2 al 5 de febrero de 2022.

Redes sociales:

-Véase MARKETEAM CEUTA, en **Facebook**. Página que postea de forma regular todo lo concerniente al PIBD y otras curiosidades del área que nos ocupa para mantener y gestionar de forma dinámica esta red social.

-Véase nuestro **canal de Youtube** de Marketeam en el que están colgados todos los vídeos concernientes a las diferentes actividades que forman parte de este proyecto de innovación docente.

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

This GDPD has been disseminated through participation and communications in European and international congresses, as well as through the constant management of the social networks of the teaching innovation group.

European dissemination:

- It has participated in the European Researchers' Night (Ceuta Campus) in 2019, and 2021.
- The results of the research carried out by the members of the teaching team within the framework of the PID were published:

Alcántara-Pilar, J.M., Rojas-Lamorena, A.J., Sánchez-Duarte, I.M., and Rodríguez López, M.E. (2020). Marketing Games: the story of how innovation awakened motivation. Editorial GiuntiEOS. ISBN: 978-84-9727-000-0

International dissemination:

Alcántara-Pilar, J.M., Sánchez-Duarte, I.M., Rojas-Lamorena, A.J., Rodríguez López, M.E., and Guerrero-Gómez, T. (2021). The Marketing Games: the story of how innovation awakened motivation. XXXII Congreso Internacional de Marketing AEMARK, held in Baeza (Jaén), 8-11 September 2021.

Alcántara-Pilar, JM., Rojas-Lamorena, A.J., Rodríguez-López, M.E., and Guerrero Gómez, T. (2022).

When fun is not at odds with training. AIBO, The Hunger Games, and Game of Thrones in the classroom as teaching experiences. XXXI Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica, 2-5 February 2022.

Award for "Best Communication in the area of Teaching, Methodology and Teaching Experiences". XXXI Spanish-Portuguese Conference on Scientific Management, from 2 to 5 February 2022.

Social networks:

-See MARKETTEAM CEUTA, on Facebook. Page that regularly posts everything concerning the GDPD and other curiosities of the area that concerns us to maintain and dynamically manage this social network.

-See our Marketeam Youtube channel where all the videos concerning the different activities that are part of this teaching innovation project are posted.



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

Este PIBD comenzó por una falta de motivación del alumnado de GADE, en el curso 2018/2019, convirtiéndose una actividad esperada por todos los alumnos tanto de 1º, 2º y 4º, ya que tienen actividades para cada asignatura que pertenece al PIBD, además de actividades grupales con fomentan la socialización. Incluso en momentos de pandemia, adaptamos las actividades para poder realizarlas y no privar a los estudiantes de ellas. Junto a esto, también comenzó para cubrir la necesidad insatisfecha de los alumnos de GADE ante una docencia innovadora dentro de sus clases. Además, año tras años, vamos diagnosticando y analizando aquellas cosas que han ido bien, las que no han cumplido sus objetivos y cómo podríamos mejorar el proyecto. Es más, para este año hemos incluido profesores dos profesores del departamento de Economía Financiera y Contabilidad. En el curso 2020/21, tuvo una gran aceptación por parte de los estudiantes el cambio de la actividad "Plan de Marketing" de la asignatura Dirección Comercial (1er semestre, 2º curso) por una actividad llamada "Plan de Empresa" en la cual, los alumnos formaban grupos para desarrollar el Plan de Empresa que contenía además del Plan de Marketing, el trabajo de la asignatura Administración y Dirección de Empresas. Con esto se consiguió una perspectiva más integradora de contenidos, como recomienda el plan FIDO en su convocatoria 2020-22 dentro de sus objetivos como, por ejemplo:

- Ajustar los procesos de enseñanza y aprendizaje a la sociedad actual: Con esta actividad los alumnos conocían empresas reales, para las cuales hacían sus planes de empresa.
- Estimular el desarrollo de prácticas de orientación personal, académica y profesional innovadora: Los alumnos, con esta actividad, tienen entrevistas con el gerente de la empresa, ven la relación entre lo estudiado y la realidad, etc...
- Diversificar la evaluación de los procesos de enseñanza y de las prácticas docentes: El alumno, con esta actividad, no se le evalúa sólo de una prueba escrita, sino de trabajo en clases, de proyecto de empresa, etc...

Además de esto, este proyecto es el único que se ofrece a los estudiantes del Grado en

Administración y Dirección de Empresas del Campus de Ceuta, por lo que es el único medio de aplicación de metodologías activas y estimulantes para estos estudiantes, poniéndose de manifiesto año tras año que disfrutan con él mientras se alcanzan los objetivos de aprendizaje.

Esto es sabido porque, al final de cada curso académico se le pasa un cuestionario donde evalúan las características del PIBD, y se les pregunta si lo recomendarían como actividad a los alumnos de años posteriores, quedando siempre las valoraciones por encima de la media de la escala, y en una tendencia ascendente.

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

Las conclusiones que se derivan del proyecto de innovación tienen que ver con el valor social de la enseñanza. Todas las actividades que se desarrollan en el marco del PIB están basadas en el trabajo cooperativo, y exige la colaboración entre los alumnos, fomentando la comunicación y socialización, además de una mayor interacción con la asignatura y el profesor, lo que permite la adquisición de habilidades y competencias difíciles de adquirir con las metodologías docentes tradicionales.

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 la adaptación de 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.