

Anexo 2 INNOVA
MEMORIA FINAL. COMPROMISOS Y RESULTADOS
PROYECTOS DE INNOVACIÓN Y MEJORA DOCENTE
2025/2026

Identificación del proyecto	
Código	sol-202500299267-tra
Título	Aplicación del método del caso como estrategia de innovación docente en Dirección de Marketing: hacia un aprendizaje experiencial y competencial en el Doble Grado en ADE y FYCO
Responsable	María Teresa Fernández Alles

- Se recomienda:
 - Atender a los criterios de valoración de las memorias indicados en las bases de la convocatoria.
 - Incluir referencias bibliográficas y datos comparativos con proyectos previos, según casos, para reforzar la evaluación del impacto.
 - Incluir evidencias sobre las medidas de difusión desarrolladas.
- Otros aspectos que considerar:
 - La claridad, la coherencia y la justificación de los datos presentados serán clave en la valoración final.
 - La difusión de resultados debe priorizar la transparencia y accesibilidad a la comunidad universitaria.
 - Serán valoras como evidencias: registro de actividades, listados de participantes, programas de eventos, fotografías, documentos que acreditan la aceptación de una comunicación/ponencia o similar, informes, actas o resúmenes de las acciones realizadas, índices de impacto que respalden la cantidad de personas alcanzadas o el impacto de la difusión, etc.

1. **Describa los resultados obtenidos a la luz de los objetivos y compromisos que adquirió en la solicitud de su proyecto. Incluya tantas tablas como objetivos contempló.**

Objetivo nº 1	Transformar la asignatura “Dirección de Marketing” mediante la implementación sistemática del método del caso como estrategia pedagógica centrada en el aprendizaje activo y experiencial.
Actividades que había previsto en la solicitud del proyecto:	- Diseño y elaboración de un banco de casos prácticos, contextualizados en el entorno empresarial actual. - Reorganización de la planificación docente, alternando sesiones teóricas y prácticas con resolución grupal de casos. - Presentación y justificación del método al inicio del curso, subrayando sus beneficios y la necesidad de implicación activa del estudiantado. - Formación de grupos de trabajo cooperativo. - Desarrollo de sesiones prácticas de resolución de casos en aula con dispositivos móviles. - Presentación grupal de soluciones, con evaluación formativa dirigida.

Actividades realizadas y resultados obtenidos:	Diseño y elaboración de un banco de casos prácticos. Con el fin de garantizar una didáctica experiencial y contextualizada en la asignatura "Dirección de Marketing", se ha diseñado y elaborado de forma sistemática un banco compuesto por más de 10 casos prácticos reales. Estos casos han sido seleccionados atendiendo a su relevancia en el mercado actual, su actividad internacional y su alineación con principios de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), ética y sostenibilidad, incorporando además el análisis de herramientas disruptivas como el marketing automatizado, la inteligencia artificial aplicada o el big data. Reorganización de la planificación docente y modelo Flipped Classroom. Se reestructuró la guía de la asignatura alternando sesiones teóricas y prácticas mediante la metodología de clase invertida (Flipped Classroom). A través del campus virtual se facilitaron previamente materiales teóricos y recursos multimedia para el trabajo autónomo, liberando el tiempo presencial para el trabajo colaborativo, la discusión crítica y la resolución de casos reales. Presentación metodológica y compromiso estudiantil. Al inicio del curso se presentó detalladamente el método del caso y la metodología de aprendizaje activo bajo el marco del EEES, justificando la necesidad de una implicación activa por parte del estudiantado. La propuesta tuvo una excelente acogida, reflejada en un notable incremento de la motivación, la implicación continua y la asistencia a clase, situando la satisfacción general en niveles muy altos tal como recogen los datos estadísticos de la encuesta final que se comentan en el siguiente apartado. Constitución de grupos de trabajo cooperativo dinámicos. El trabajo en equipo actuó como pilar transversal fundamental. Para potenciar la adaptabilidad y evitar la acomodación en grupos fijos, se implementó una dinámica de agrupación flexible constituyendo equipos con integrantes diferentes en las distintas clases. Esto favoreció la cohesión del aula, la inclusión y el desarrollo de competencias de negociación e integración en entornos dinámicos. Sesiones prácticas con simulación empresarial y dispositivos móviles. Se ejecutaron la totalidad de los casos programados mediante entornos simulados de toma de decisiones empresariales. El alumnado trabajó activamente en el aula integrando sus propios dispositivos móviles y portátiles para la consulta de bases de datos, fuentes digitales e inteligencia artificial en tiempo real. Presentación grupal de soluciones y evaluación formativa. Cada sesión finalizó con la exposición oral de las propuestas por parte de los equipos y un debate intergrupal guiado por la docente. Se aplicó una evaluación formativa proporcionando feedback inmediato sobre la calidad de las decisiones estratégicas de marketing y la capacidad argumentativa del alumnado.
---	---

Objetivo nº 2	Evaluar el impacto del método del caso en el aprendizaje del alumnado y en la adquisición de competencias de la asignatura.
Actividades que había previsto en la solicitud del proyecto:	- Elaboración y distribución de un cuestionario de percepción del alumnado (inicio y fin de curso), con ítems sobre comprensión, competencias adquiridas, motivación y autoevaluación. - Análisis cuantitativo y cualitativo de los datos recogidos mediante Google Forms. - Comparación con resultados académicos de cursos anteriores para detectar mejoras o ajustes necesarios. - Reuniones de seguimiento con el alumnado para conocer en profundidad sus experiencias y propuestas
Actividades realizadas y resultados obtenidos:	Diseño y aplicación de cuestionarios de percepción. Con el objetivo de medir el impacto pedagógico del método del caso en el aprendizaje y la adquisición de competencias, se elaboró un cuestionario de percepción distribuido al alumnado al inicio y al final del curso a través de la plataforma Google Forms. Este instrumento incluyó ítems orientados a valorar la comprensión de contenidos, el desarrollo de competencias específicas y transversales, los niveles de motivación intrínseca y la autoevaluación del propio proceso formativo. Análisis cuantitativo y cualitativo de la información. Se procesaron y analizaron sistemáticamente los datos recopilados en las encuestas para evaluar de manera rigurosa la progresión del estudiantado, la eficacia de la metodología y el grado de satisfacción general con la asignatura, cuyos indicadores y hallazgos cuantitativos detallados se exponen a continuación: El análisis cuantitativo de las respuestas obtenidas confirma un impacto altísimo de la metodología implementada. En cuanto al aprendizaje, el 87% del alumnado afirma que el análisis de casos reales favoreció su comprensión de los contenidos y la adquisición de competencias (50% totalmente de acuerdo y 37% muy de acuerdo), mientras que un 93,5% considera que mejoró el proceso de enseñanza-aprendizaje (52,2% totalmente de acuerdo y 41,3% muy de acuerdo) y un 93,5% señala que incrementó la calidad de la docencia (47,8% totalmente de acuerdo y 45,7% muy de acuerdo). Asimismo, un 82,6% valora positivamente que esta metodología se exporte a otras materias (52,2% totalmente de acuerdo y 30,4% muy de acuerdo). En la dimensión actitudinal, el 89,1% manifiesta que los casos aumentaron su interés por la asignatura (58,7% totalmente de acuerdo y 30,4% muy de acuerdo) y un 76,1% indica un incremento directo en su motivación (50% totalmente de acuerdo y 26,1% muy de acuerdo). Este impacto trasciende la propia materia, ya que el 89,2% afirma que la experiencia aumentó su motivación por estudiar la carrera (52,2% totalmente de acuerdo y 37% muy de acuerdo). Finalmente, la satisfacción global es sobresaliente: respecto al uso de casos prácticos (escala 0-10), el 84,8% otorga notas de notable alto o sobresaliente (37% con un 10, 21,7% con un 9 y 26,1% con un 8). La satisfacción general con la asignatura alcanza cotas máximas, situando el 89,1% de las valoraciones entre el 9 y el 10 (67,4% con un 10 y 21,7% con un 9). Las demás preguntas del cuestionario se comentan en el siguiente apartado de esta memoria. El cuestionario fue contestado por un total de 46 de los 61 alumnos matriculados en la asignatura, lo que representa una elevada tasa de respuesta del 75,41% y garantiza la representatividad y validez de los resultados obtenidos. Análisis comparativo de resultados académicos. Se realizó una comparativa de los rendimientos académicos respecto a convocatorias de cursos anteriores. Aunque la tasa global de aprobados se mantuvo en niveles elevados y similares, resultado coherente con la naturaleza eminentemente práctica y la consolidada exigencia de la asignatura, se constató un incremento sustancial en la calidad de los aprendizajes, reflejado en un desplazamiento notable hacia las calificaciones más altas (notables y sobresalientes) y en una mayor solidez en la resolución de problemas estratégicos.

	Sesiones de seguimiento y retroalimentación cualitativa. Para complementar los datos cuantitativos, se llevaron a cabo reuniones de seguimiento y tutorías grupales estructuradas a lo largo del cuatrimestre. Estos espacios permitieron explorar en profundidad la experiencia del estudiantado, recoger sus sugerencias de mejora en tiempo real y reajustar aspectos dinámicos de las sesiones prácticas.
--	--

Objetivo nº 3	Generar materiales docentes y publicaciones que permitan la replicabilidad del modelo y la difusión de los resultados
Actividades que había previsto en la solicitud del proyecto:	- Publicación de al menos un caso inédito en repositorio institucional o editorial universitaria. - Participación en congresos de innovación docente y foros de buenas prácticas en educación superior. - Difusión del proyecto a través de la web de la Facultad y redes sociales institucionales. - Participación en una jornada de innovación docente interna para compartir los resultados con profesorado del área de marketing y empresa.
Actividades realizadas y resultados obtenidos:	Publicación de material docente inédito. Se ha completado la elaboración y revisión de una serie de casos prácticos inéditos basados en el tejido empresarial real, pendiente de su publicación oficial en la editorial universitaria acordada para su posterior incorporación en el repositorio institucional. Participación en congresos de innovación docente. Los avances y la propuesta metodológica del proyecto han sido enviados y aceptados para su defensa en las Jornadas de Innovación Docente organizadas por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cádiz, garantizando el intercambio de buenas prácticas en educación superior. Plan de difusión en canales institucionales. El plan de comunicación en la web de la Facultad y en las redes sociales institucionales se encuentra programado y pendiente de ejecución de forma coordinada con la salida del libro de casos, con el fin de maximizar el impacto visual y la difusión de la publicación docente. Participación en seminarios de transferencia interna. Se ha compartido la experiencia pedagógica y los resultados del proyecto con el profesorado del área mediante la participación activa en el Seminario de Innovación Docente celebrado en el Departamento de Marketing y Comunicación en el Campus de Jerez, favoreciendo la transferibilidad de la metodología a otras asignaturas afines.

Bibliografía fundamental

Ellet, W. (2018). The case study handbook: A student's guide (Revised ed.). Harvard Business Review Press.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2023). Marketing 6.0: The future of immersive. John Wiley & Sons.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson Educación.

López-Noguero, F. (2005). Metodología participativa en la enseñanza universitaria. Narcea Ediciones.

2. Realice una breve valoración sobre la influencia del proyecto ejecutado en la evolución de las asignaturas implicadas.

Análisis del impacto de la innovación en las asignaturas relacionadas con el proyecto
La implementación del método del caso ha supuesto una transformación sustancial en el desarrollo de la asignatura "Dirección de Marketing" del Doble Grado en ADE-FYCO. El paso de un modelo tradicional a una didáctica experiencial no solo ha incrementado la motivación y el compromiso activo del estudiantado, reflejado en una asistencia superior al 85% y una satisfacción global del 89,1% con notas de 9 y 10, sino que ha elevado la calidad del aprendizaje práctico. Aunque las tasas de éxito académico se mantienen consolidadas respecto a convocatorias anteriores, se ha observado un desplazamiento notable del rendimiento hacia calificaciones más altas (notables y sobresalientes), demostrando un dominio superior en la toma de decisiones estratégicas, el uso crítico de la inteligencia artificial y el análisis de datos reales. El impacto del proyecto trasciende la propia materia tratada, actuando como un motor de innovación pedagógica para el conjunto del Departamento de Marketing y Comunicación. La creación de un banco original de más de 10 casos prácticos adaptados a la realidad empresarial y a los ODS sienta las bases para su replicabilidad directa en otras asignaturas del área, como Marketing Estratégico, Marketing Digital o Investigación de Mercados. Esta transferibilidad ha sido respaldada por el propio alumnado (donde un 82,6% demandó la aplicación de esta metodología en otras materias) y por el cuerpo docente a través de su difusión en el Seminario de Innovación Docente del Campus de Jerez, consolidando una estrategia activa, integrada y coherente en la formación en Ciencias Sociales y Empresariales de la Universidad de Cádiz.

3. Incluya en la siguiente tabla el número de alumnado matriculado y el de respuestas recibidas en cada opción y realice una valoración crítica sobre la influencia que el proyecto ha ejercido en la opinión del alumnado.

Opinión del alumnado al inicio del proyecto				
Número de alumnado matriculado:		61 alumnos/as		
Valoración del grado de dificultad que cree que va a tener en la comprensión de los contenidos y/o en la adquisición de competencias asociadas a la asignatura en la que se enmarca el proyecto de innovación docente				
Ninguna dificultad	Poca dificultad	Dificultad media	Bastante dificultad	Mucha dificultad
6,5%	19,6%	43,5%	30,4%	0%
Opinión del alumnado en la etapa final del proyecto				
Valoración del grado de dificultad que ha tenido en la comprensión de los contenidos y/o en la adquisición de competencias asociadas a la asignatura en la que se enmarca el proyecto de innovación docente				
Ninguna dificultad	Poca dificultad	Dificultad media	Bastante dificultad	Mucha dificultad
13%	34,8%	50%	2,2%	0%
Los elementos de innovación y mejora docente aplicados en esta asignatura han favorecido mi comprensión de los contenidos y/o la adquisición de competencias asociadas a la asignatura				
Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Completamente de acuerdo
2,2%	2,2%	8,7%	37%	50%
En el caso de la participación de profesorado invitado				

La participación del profesorado invitado ha supuesto un gran beneficio en mi formación				
Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Completamente de acuerdo
Valoración crítica sobre la influencia que ha ejercido el proyecto en la opinión del alumnado				
Los datos obtenidos ponen de manifiesto que el proyecto ha ejercido una influencia altamente transformadora en la percepción y la actitud del estudiantado hacia la asignatura de "Dirección de Marketing" y su propio proceso formativo. La sustitución de una didáctica pasiva por una metodología experiencial fundamentada en el método del caso ha logrado conectar la teoría con la realidad empresarial, generando un aumento muy significativo en el interés (89,1%) y en la motivación intrínseca del alumnado (76,1%). Destaca especialmente cómo esta influencia positiva ha trascendido el marco de la propia materia, impulsando la motivación global del 89,2% de los encuestados por el conjunto de la titulación, lo que reafirma el valor pedagógico de acercar la didáctica a las exigencias reales del entorno profesional. La elevadísima participación en la evaluación (75,41% de respuesta sobre el total de matriculados) y los excelentes índices de satisfacción global, donde el 89,1% del alumnado calificó la asignatura con un 9 o un 10, confirman que el cambio metodológico responde plenamente a las necesidades formativas del estudiantado actual. La valoración crítica de estos resultados revela no solo una excelente acogida de la experiencia, sino una postura proactiva y exigente por parte del alumnado, quien en un 82,6% reclama expresamente la extrapolación de esta sistemática de casos prácticos a otras materias del Grado. En definitiva, el proyecto ha demostrado que situar al estudiantado como protagonista activo de su aprendizaje incrementa de forma directa su implicación, autonomía y valoración de la calidad docente recibida.				

4. **Describa las medidas de difusión a las que se comprometió en la solicitud y las que ha llevado a cabo. Describe, analice y valore los desajustes respecto a lo previsto en el proyecto y las soluciones aplicadas.**

Descripción de las medidas comprometidas en la solicitud
Participación en congresos. Participación con ponencia en un Congreso Internacional de Innovación Docente. Repositorio institucional. Subida de uno de los casos desarrollados al Repositorio Digital UCA. Jornada formativa. Organización de un taller práctico sobre el diseño y uso del método del caso, dirigido al profesorado de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Difusión web y redes sociales. Publicación de los resultados del proyecto en la web de la Facultad. Colaboración interdepartamental. Propuesta de coordinación con docentes de otras asignaturas de la rama de empresa para explorar su integración transversal en otros contextos docentes.
Descripción de las medidas que se han llevado a cabo
Participación en congresos. Presentación y defensa de los avances y la propuesta metodológica del proyecto mediante la propuesta aceptada en las Jornadas de Innovación Docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cádiz. Repositorio institucional. Finalización del proceso de elaboración y revisión de un libro de casos prácticos inédito, quedando a la espera de su maqueta final para su publicación en la editorial universitaria acordada y posterior inclusión en el repositorio digital. Jornada formativa. Transferencia interna de la experiencia pedagógica y de los resultados del proyecto mediante la impartición y participación activa en el Seminario de Innovación Docente celebrado en el Departamento de Marketing y Comunicación en el Campus de Jerez. Difusión web y redes sociales. Programación del plan de difusión en la página web de la Facultad y en los perfiles institucionales de redes sociales, el cual se encuentra pendiente de ejecución para coordinarlo

directamente con la salida oficial del libro de casos.

Colaboración interdepartamental. Intercambio de la metodología activa basada en el método del caso y Flipped Classroom con el profesorado del Departamento de Marketing y Comunicación durante las sesiones de transferencia interna, sentando las bases para su coordinación e integración transversal en materias afines.

5. **Conclusiones.** Entre ellas, describa las aplicaciones futuras del proyecto, su sostenibilidad y posible continuidad y estrategias para ello.

Conclusiones

La implementación del método del caso en la asignatura "Dirección de Marketing" (2º de ADE-FYCO) ha cumplido con creces los objetivos planteados. Los resultados confirman una mejora sustancial en el proceso de enseñanza-aprendizaje, un salto cualitativo en las calificaciones académicas y una excelente valoración por parte del alumnado (con un 89,1% de satisfacción global en sobresaliente y una participación del 75,41%). Se ha logrado conectar la teoría con la realidad empresarial, integrando de forma transversal aspectos clave como la sostenibilidad, la Responsabilidad Social Corporativa y la transformación digital mediante herramientas de Inteligencia Artificial.

Aplicaciones futuras, sostenibilidad y continuidad. La continuidad del proyecto queda plenamente garantizada gracias a la creación del banco de más de 10 casos prácticos adaptados y al material docente generado en el aula virtual, los cuales constituyen un recurso didáctico reutilizable y actualizable. Como estrategia de sostenibilidad, se plantea la actualización periódica de los casos existentes para mantener su vigencia frente a los constantes cambios del entorno empresarial y tecnológico. Asimismo, las líneas de aplicación futura se centrarán en la publicación final del libro de casos en la editorial acordada, la subida de materiales inéditos al Repositorio Digital UCA y la consolidación de la red de transferencia interdepartamental para escalar la metodología a otras materias del área de marketing y empresa.