



V
SIMPOSIO
INTERNACIONAL
DE INNOVACIÓN
APLICADA

Valencia:
1 y 2 de marzo
de 2018



 **ESIC IMAT**
2018



“V Simposio Internacional de Innovación Aplicada”

1 y 2 de marzo del 2018

VALENCIA



© ESIC EDITORIAL

Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Tels: 91 452 41 00

Fax: 91 352 85 34 www.esic.edu/editorial

© Coordinación ESIC y los autores de sus textos

ISBN: 978-84-17129-78-1

Fotocomposición: NUEVA MAQUETA - Doña Mencía, 39 - 28011 Madrid

No se permite la reproducción total o parcial de este libro ni el almacenamiento en un sistema informático, ni la transmisión de cualquier otra forma o cualquier medio, electrónico, mecánico, fotocopia, registro u otros medios sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

Índice

Carta del Presidente del Comité Organizador

Bienvenida del Comité de Honor

- I. Consejo científico
- II. Comité Organizador
- III. Comité de Honor
- IV. Entidades e Instituciones colaboradoras
- V. Información Institucional
- VI. Conclusiones IMAT 2018
- VII. Índice de trabajos

Colabora:

Carta del Presidente del Comité Organizador

Estimados compañeros y amigos:

En nombre de ESIC Business & Marketing School, queremos transmitirles nuestro más cálido y sincero agradecimiento por participar y apoyar este V Simposio de Innovación aplicada - IMAT 2018, centrado en unos contenidos de actualidad e interés para la sociedad, la educación y la comunidad científica, como base temática para el desarrollo de estas jornadas.

La innovación en el sector educativo, con la vertiginosa irrupción de la transformación digital como elemento de cambio significativo de todo el proceso pedagógico, nos sitúa ante escenarios apenas vislumbrados o, en todo caso, difícilmente imaginables hace unos lustros. Nuevas experiencias, nuevos modelos, nuevas tendencias metodológicas influidos sin duda por la formidable aportación que las nuevas herramientas tecnológicas ponen a nuestra disposición hacen que cambie el perfil de la escuela y del modelo de formación en general, ofreciendo perspectivas y retos desafiantes de futuro que ya posibilitan, de hecho, y que permitirán en mayor medida a los docentes estar en sintonía con las actuales generaciones de internet, hábiles en el uso de redes sociales y ágilmente expertas en el manejo de las nuevas tecnologías. Todo ello nos sitúa ante un nuevo paradigma, nos propone delinear un eje estratégico que propicie alcanzar la competitividad de los destinos, en un contexto permanentemente sometido a constantes desafíos, como acabamos de expresar. En este marco, hemos querido incluir la aportación de ricas experiencias vividas que puedan servir de ejemplo, intuiciones que ayuden a vislumbrar el porvenir y nos permitan ser más competitivos en este sector tan cardinal para el desarrollo de la escuela, de la empresa y de la sociedad en general, avanzando hacia tendencias con un sólido fundamento.

El programa que se presenta se aglutina en torno a 3 sesiones en las que se examinan las directrices en Marca destino y líneas pedagógicas especializadas: “Teach Technology.

Colabora:

Bienvenida del Comité de Honor

Queridos compañeros:

La constante innovación en el sector educativo es una premisa axiomática para alcanzar la competitividad. Las experiencias docentes pioneras que han incorporado la transformación digital en sus centros y las valoraciones de dichas prácticas permiten trazar una ruta de calidad para conseguir la excelencia en la innovación educativa.

Es por ello que la quinta edición de este simposio se ha propuesto abrir un espacio de reflexión sobre la nueva realidad empresarial, marcada por la frontera tecnológica y el conocimiento, con reconocidos expertos procedentes de los ámbitos académico, empresarial e institucional.

Sabedores de que uno de los aspectos esenciales en la misión de ESIC es el impulso a la investigación científica, técnica y social, es un privilegio para nosotros ser el espacio de debate para tratar temas que conforman los ejes del progreso: la Innovación Educativa, la Transformación Digital, la Innovación y Competitividad.

Uno de los valores añadidos que aporta ESIC es la integración entre sociedad, universidad y empresa. La trayectoria de más de 50 años formando profesionales globales, con más 50.000 antiguos alumnos, que constituyen la mayor red de directivos y profesionales en Empresa, Marketing y Comunicación, son la demostración del compromiso y mejora continua de la institución.

IMAT se hace grande: amplía temáticas y duración y lo logra conservando su esencia. ESIC sigue siendo el punto de encuentro para integrar vanguardias. Compromiso y cercanía a través de las cinco culturas que componen el ADN de la institución: Diversidad, Excelencia, Servicio a stakeholders, Corresponsabilidad y Novedad. Todas ellas presentes en este espacio avanzado de debate sobre la innovación educativa, eje estratégico para impulsar la competitividad en nuestras sociedades globales.

D. EDUARDO GÓMEZ MARTÍN

Director General de ESIC Business & Marketing School

Colabora:

¿Qué nos espera?"; "Innovation Revolution. ¿Cómo lo hacemos?" y "Las organizaciones en 2030. ¿Qué retos se nos plantean?". Todo ello convenientemente aderezado con las ya reconocidas Historias que nos unen, Innovación educativa, Transformación digital, y teniendo como premisas la orientación del aula a la empresa, la innovación y la competitividad. Cada sesión se articula con una conferencia realizada por un experto de reconocido prestigio en la materia, una mesa redonda (y/o panel) formada por prestigiosos maestros y académicos, expertos el mundo de la digitalización, empresarios y representantes institucionales; ponencias de investigadores académicos y casos de empresa.

Queremos destacar y compartir el esfuerzo realizado por toda la comunidad ESIC, volcada en su buen hacer, al haber congregado un inestimable elenco de primeras figuras que participan en este espacio de reflexión académica, empresarial y social.

Asimismo, agradecemos el apoyo de los Comités de Honor, Científico y Organizador que han logrado convocar a expertos de primer nivel. Hacemos extensivo nuestro sincero agradecimiento a la Universidad Miguel Hernández de Elche y a la Fundación educativa Activa por su implicación y significativo soporte al Simposio IMAT 2018, y, obviamente, a las empresas colaboradoras que con su mecenazgo lo han sostenido.

Nuestra gratitud va dirigida, finalmente, a ustedes por haber acudido a esta cita de ESIC Business and Marketing School. Les animamos a compartir y disfrutar de este tiempo y espacio de conocimiento y prospección en torno a la Innovación educativa, acto que valoramos sobremanera.

D. AQUILINO MIELGO DOMÍNGUEZ

Secretario General de ESIC Business & Marketing School

Conclusiones del V Simposio

Hoy en día la mayoría de nosotros gestionamos nuestras organizaciones basándonos en lo que aprendimos hace tiempo. Estos conocimientos y experiencias han forjado nuestros esquemas mentales y condicionan la manera que tenemos de comprender y abordar los diferentes retos que se nos plantean en las aulas.

La cuestión es, si estos planteamientos, conocimientos y habilidades adquiridas en el pasado están vigentes, o si, por el contrario, gestionamos y formamos, con planteamientos del pasado no válidos, o desfasados para el momento actual.

En estos momentos, las mayores preocupaciones y por ende convertidas en asignaturas o materias de los líderes del futuro, tienen que ver con las exigencias del cliente actual, cómo abordarlas y afrontarlas con las herramientas, soluciones y metodologías empresariales del presente. El hecho fundamental es que la velocidad de transformación de los alumnos es mucho mayor que la de las instituciones educativas que dan servicio.

Ante la masiva llegada de información, digitalización, globalización y tantas ideologías se hace necesario que seamos capaces de fomentar el pensamiento crítico, que permite al alumno discernir, es decir, separar una cosa de la otra, que implica una vuelta a las humanidades, filosofía y ética. Entendemos que los desarrollos tecnológicos que no vayan acompañados simultáneamente de los psicológicos y éticos van a generar cierta inquietud. No hace falta nada más que repasar un poco la historia más reciente.

Pero, desde el punto de vista de las instituciones educativas de los profesores ¿en qué se traducen las exigencias del alumno del futuro? Han sido numerosas las evidencias durante IMAT 2018 de que las instituciones educativas deben conocer lo que esperan de nosotros nuestros alumnos y el mercado laboral y por tanto darle forma a nuestra organización a partir de nuevas herramientas y disciplinas como:

- **Experiencia de Cliente:** disciplina que nos ayuda a ponernos en los zapatos de nuestros alumnos entendiendo cómo piensan, actúan y sienten en cada uno de los contactos que disponen con nosotros. Como afirmaba Carlos Llorente, apostando por el conocimiento meta cognitivo, el aprendizaje con interacción.
- **Usabilidad:** haciendo que las empresas, el mercado laboral sean un actor principal en el diseño y desarrollo de todo lo que ofertamos. Como se apuntó en la sesión AB Knowmads del conocimiento que esperan nuestras empresas de sus futuros trabajadores.
- **Ominicanalidad, que no “muchicanalidad”:** haciendo posible una interacción fluida, integrada y consistente con nuestros alumnos en la que prima la

accesibilidad a la institución educativa utilizando para ello los canales habituales que nuestros alumnos disponen para comunicarse en su día a día.

- **Big data/CRM:** tomando como base los datos entregados y recopilados en las diferentes interacciones que poseemos con nuestros clientes, nos permite actuar acercando nuestra proposición a las expectativas individuales de los mismos. Como concluía la mesa de digitalización.
- **Ante la globalización:** hace falta cultura de la diversidad, que permita a las organizaciones educativas valorar lo diverso y diferente, cada vez vamos a ser organizaciones más diversas en cuanto a países, culturas, religiones y civilizaciones. Para ello necesitamos romper silos, alineando las estructuras organizativas hacia lo realmente importante para nuestros alumnos, mediante el trabajo interdisciplinar, herramientas colaborativas y objetivos compartidos. Este nos lo adelantó Barbara Oakley, en su conferencia y en el laboratorio de aprendiendo a aprender.
- **Velocidad de ejecución:** posibilitando que las cosas ocurran y nuestra estrategia sea implementada de la manera más rápida posible, adecuándonos a la urgencia del mercado laboral y de nuestros alumnos. Evidencias y muchas se comentaron en la mesa redonda de las organizaciones en 2030 ¿Qué retos se nos plantean?

Por último, sabemos que la palabra educación tiene una etimología muy rica y variada hace referencia a conceptos diversos, como son criar, alimentar, conducir, encaminar, sacar de dentro. Pero parece que la palabra la hemos entendido de una forma muy limitada. Si miramos a nuestro alrededor puede darnos la sensación de que aquello que más se fomenta durante el proceso educativo es el adquirir conocimientos.

Esto sorprende porque entre el saber y el saber hacer siempre ha existido una gran distancia. Una cosa son los conocimientos y otra muy distinta las competencias. Además, y sin quitarle importancia a los conocimientos tengo mis serias dudas de que radique fundamentalmente en ellos el proceso que lleva a convertirse en un buen profesional.

Espero que salgamos, no con muchas soluciones sino con muchas preguntas que nos llevemos para afrontar los retos que tenemos por delante con nuevas iniciativas.

El futuro no se predice se construye, ese es el papel de la educación, y sin duda esta afirmación es el gran motor de todos vosotros y también de todos mis compañeros de ESIC que hacen que este Simposio haya cumplido su 5 edición.

I. Consejo Científico

Dr. D. Raúl Moral Herrero

Vicerrector adjunto de Estudios para nuevos títulos y centros adscritos,
Universidad Miguel Hernández

Dr. D. José María Gómez Gras

Catedrático de Universidad, Universidad Miguel Hernández

Dr. D. Daniel Palacios Marqués

Catedrático de Universidad, Universidad politécnica de Valencia

Dra. D^a. Pilar Alguacil Marí

Catedrática de Universidad, Universidad de Valencia

Dra. D^a. Asunción Martínez Mayoral

Vicerrectora adjunta de innovación docente, Universidad Miguel Hernández

Dr. D. Fernando Borrás Rocher

Vicerrector de Planificación, Universidad Miguel Hernández

Dr. D. Javier Morales Socuéllamos

Director de Máster Universitario en Formación del Profesorado, Universidad Miguel Hernández

Dr. D. José Ángel Pérez Álvarez

Vicerrector Adjunto de Investigación e Innovación para Doctorado y Campus Habitat5u, Universidad Miguel Hernández

II. Comité Organizador

Presidente:

D. Aquilino Mielgo Domínguez

ESIC Business & Marketing School Valencia

Vocales:

Dra. D^a. María Guijarro García

ESIC Business & Marketing School Valencia

Dr. D. Agustín Carrilero Castillo

ESIC Business & Marketing School Valencia

D^a. Katia Cantero García

ESIC Business & Marketing School Valencia

D^a. Esther Pagán Castaño

ESIC Business & Marketing School Valencia

Dr. D. Arturo Ortigosa Blanch

ESIC Business & Marketing School Valencia

D. Jaime Picher Rodríguez

ESIC Business & Marketing School Valencia

D^a. Pilar Pérez Ruiz

ESIC Business & Marketing School Valencia

D^a. Sofía Piqueras Roglá

ESIC Business & Marketing School Valencia

Dra. D^a. Myriam Martí Sánchez

ESIC Business & Marketing School Valencia

Dra. D^a. Vanessa Roger Monzó

ESIC Business & Marketing School Valencia

Dr. D. Enrique Planells Artigot

ESIC Business & Marketing School Valencia

D^a. Sefa Gómez Limorte

ESIC Business & Marketing School Valencia

D. Carlos Llorente Alonso

Colabora:

ESIC Business & Marketing School Valencia

D. Joaquín Ruiz Abellán

ESIC Business & Marketing School Valencia

Colabora:

III. Comité de Honor

D. Eduardo Gómez Martín

Director General de ESIC Business & Marketing School

D. Felipe Llano Fernández

Director de Desarrollo Corporativo y Negocio adjunto a la Dirección General de ESIC Business & Marketing School

D. Gabriel Ruiz

Ecónomo de ESIC Business & Marketing School Valencia

D. José Luis Munilla Martínez

Superior provincial de Los SCJ de ESIC Business & Marketing School

IV. Entidades e Instituciones colaboradoras

CENTRO DE INNOVACIÓN DOCENTE



UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ



FUNDACIÓN ACTIVA-T



SANTILLANA



TRUMBO



ICONO



AUTOCARES ALMAGRO



ESTUDIO LUMER



AUSOLAN



SOFT CONTROLS



ISTAKEDU



Colabora:



ESCUELAS CATÓLICAS



FECEVAL-CECE



ACADE



ALUMNI



GRÁFICAS DEHON



GUÍAS DE ENSEÑANZA



SOLUCIONA FÁCIL



EDUCACIÓN 3.0



AB - KNOWMADS



LABORATORIOS QUINTON



SPB



Colabora:

CONSUM



VOCENTO

vocento

CFV FEMENINO



CREOO



LA SOCARRADA



ISTOBAL



FUNDACIÓN PERSONAS Y EMPRESAS



HAYS

HAYS

V. Información Institucional

La historia de **ESIC Business & Marketing School** está íntimamente ligada al mundo empresarial. Desde su creación en 1965 por la Congregación Religiosa de los Sacerdotes del Corazón de Jesús (Padres Reparadores), ha invertido todos sus esfuerzos en formar a los mejores profesionales para las empresas.

ESIC fue la primera Escuela de Negocios creada en España y surgió ante la necesidad que tenían los profesionales de completar su formación en el área del Marketing.

Hoy, más de 50 años después, ESIC está posicionada como la escuela líder en marketing, reconocida, dentro y fuera de nuestras fronteras, como uno de los mejores centros formativos en esta área. Con más de 40.000 antiguos alumnos, ESIC es centro de referencia para empresas y profesionales.

En la actualidad, ESIC es centro adscrito a las Universidades “Rey Juan Carlos” y “Miguel Hernández” de las Comunidades Autónomas de Madrid y Valencia, respectivamente, y está reconocido como Centro Universitario Oficial por el Ministerio de Educación de Brasil, en su Campus de Curitiba.

Por otra parte, ESIC es centro autorizado por la Comunidad de Madrid y el Gobierno Foral de Navarra para la impartición, en sus respectivos territorios, de enseñanzas siguiendo el sistema de estudios vigente en los Estados Unidos, y orientados a la obtención del Bachelor in Business Administration, según Convenio con Florida Atlantic University (FAU).

En definitiva, ESIC ha sido y es una Escuela de Negocios cercana a la empresa. Este es un elemento diferenciador frente a muchas universidades.

El departamento de investigación (campus Valencia) cuyo principal objetivo es la generación del conocimiento además de su proximidad al ámbito empresarial aspecto que le confiere su valor añadido y elemento diferenciador, ya que constituye el lugar idóneo para adquirir el feedback entre conocimiento generado y aplicado.

Desde su origen, apuesta por la integración del trinomio Sociedad-Universidad-Empresa por diversas razones, entre otras, porque la Universidad debe priorizar la generación de conocimiento; porque este conocimiento es un resultado elaborado de experiencias anteriores, teorías de expertos, conclusiones y sinergias de trabajos interuniversitarios nacionales e internacionales que pueden contribuir al avance. Sin embargo, para conseguir esta integración es necesario que como Universidad (como investigadores) estemos cerca de la empresa y de la sociedad, trabajando con ella, formando a sus futuros capitales humanos.

El departamento de investigación está formado por docentes-investigadores, concededores de proyectos europeos y con perfiles interdisciplinares que confiere al centro la complementariedad científica necesaria para desarrollar la labor investigadora que propone. Además, todos los miembros del equipo trabajan o han trabajado en diferentes puestos de responsabilidad de diferentes empresas y ámbitos.

ÍNDICE DE TRABAJOS

Colabora:

VI. Índice de trabajos

PONENCIAS

Application and development of Digital Communication and Internet practices for the digital positioning of different companies in the UMH Business Scientific Park
López Espín, Jose J. (Universidad Miguel Hernández), Pérez Sánchez, María Belén (Universidad Miguel Hernández), Aparicio, Juan (Universidad Miguel Hernández)

Associacionism, network theory and marketing in the transformation of historical neighbourhoods to tourist destinations. Pareti Petruccelli (Universidad Alcalá de Henares), García Henche, Blanca (Universidad Alcalá de Henares), Salvaj Carrera, Erica (Universidad del Desarrollo)

Economic history through the test book: innovation supporting student performance. Portero Lameiro, José Domingo (Universidad de Cádiz)

Educational innovation with Virtual Reality. Resources and propousals. Olmos-Raya.E, Cascales-Martínez. A y Alcañiz Raya. M (Instituto de Innovación e Investigación en Bioingeniería i3b. Universidad Politécnica de Valencia)

Educational innovation through the maximization of university brand capital. Casanoves Boix, Javier (Capitol Business School)

GOKOAN: Online education and learning tool for the educational community. Nácher Pons, María José (Universidad de Valencia), Badenes Ribera, Laura (Universidad de Valencia), Torrijos Martínez, Clara (GoKoan), Ballesteros Velasco, Miguel Ángel (GoKoan), Cebadera Sánchez, Elena (GoKoan)

How is an innovation climate born and how does it last? Müller Pelzer, Werner (Universidad de Ciencias y Artes Aplicadas Dortmund)

Neurocommunicative methodologies: attention and emotion of the audiovisual story in the classroom. García Guardia, María Luisa (Universidad Complutense de Madrid), Rajas, Mario (Universidad Rey Juan Carlos), Izquierdo, Vanessa (Centro de Estudios Garrigues)

Open education for startup theory and practice. The experience of IULM Innovation Lab. Angelo Miglietta, Giuseppe Stigliano, Emanuele Mario Parisi, Martha Mary Friel, Anna Nelayeva (IULM Innovation Lab – IULM University, Milan)

Reviewing the push and pull factors that encourage women to become entrepreneurs and contribute to their success. Ismael Moya-Clemente, (Universitat Politècnica de Valencia), Gabriela Ribes-Giner, (Universitat Politècnica de Valencia), Verónica Milla-Godoy, (ESIC Business & Marketing School, Valencia)

Tertiary Education aimed at the Middle of the Pyramid (MOP) in Emergyn Markets:

The case of Peru. Otto Regalado-Pezúa (ESAN Graduate School of Business, Perú), Ana Belen Perdigones-Martinez (ESIC Business & Marketing School, Spain)

The dialogical experience in the classroom and its impact on performance and

employability. Pagán Castaño, Javier (Fundación Educativa Activa-t), Pagán Castaño, Esther (ESIC Bussines & Marketing School).

The importance and potential contribution of mass entrepreneurship to China’s

sustainable development and business ethics culture “One road, one belt”, business sustainable opportunities. Irún, Beatriz (ESIC Bussines & Marketing School), Ortigosa-Blanch, Arturo (ESIC Bussines & Marketing School)

The prediction of the acceptance of the virtual classroom in the University: The

Gender Diversity. Bel-Oms, Inmaculada (Universidad Complutense de Madrid), Segarra Moliner, José Ramón (Universitat Jaume I), Pucheta Martínez, María Consuelo (Universitat Jaume I), Balaguer Coll, María Teresa (Universitat Jaume I).

Using internal Social Networks to aid continuous learning and innovation in

Education. Javier Hernández Gadea, javier (ESIC Bussines & Marketing School), Guaita Monreal, Elsa (ESIC Bussines & Marketing School), Moncho Arroyo, Ricardo (ESIC Bussines & Marketing School)

PÓSTERES

A Massive Open Online Course on Climate Change education for teachers.

Sampedro Gómez, Jesús Manuel (Universidad de Salamanca); Ballegeer, Anne-Marie (Universidad de Salamanca); Andrés Sánchez, Santiago (Universidad de Salamanca); Delgado Martín, Laura (Universidad de Salamanca); Corrochano Fernández, Diego (Universidad de Salamanca); Ruiz Méndez, Camilo (Universidad de Salamanca).

Aplicación del software Piazza a la docencia de Física en carreras de ciencias.

Yubero Funes, Eduardo (Universidad Miguel Hernández); Galindo Corral, Nuria (Universidad Miguel Hernández); Varea Morcillo, Montse (Universidad Miguel Hernández); López Pintor, Elsa (Universidad Miguel Hernández); Ramón López, Amelia (Universidad Miguel Hernández); Nalda Molina, José Ricardo (Universidad Miguel Hernández)

Aprende y enseña historia económica e historia de empresa. Una aplicación del método Flipped.

González Rodrigo, Elena (ESIC Business & Marketing School); del Castillo Soto, Daniel (ESIC Business & Marketing School); Bordonado Bermejo, María Julia (ESIC Business & Marketing School).

¿Cómo ha afectado la LOMCE al rendimiento académico universitario?

López Pintor, Elsa (Universidad Miguel Hernández); Varea Morcillo, Montse (Universidad Miguel Hernández); Ramón López, Amelia (Universidad Miguel Hernández); Nalda Molina, José Ricardo (Universidad Miguel Hernández); Yubero Funes, Eduardo (Universidad Miguel Hernández); Galindo Corral, Núria (Universidad Miguel Hernández)

Competencias genéricas: variaciones entre hombres y mujeres durante un curso académico en la titulación de psicología.

Solanes Puchol, Ángel (Universidad Miguel Hernández); Triscari, Chiara; Martín del Río, Beatriz (Universidad Miguel Hernández); Martínez Zaragoza, Fermín (Universidad Miguel Hernández); Vilotta, Noemí (Universidad Miguel Hernández)

Diseño de un "Google Site" para la coordinación de la asignatura "estancias" del grado de farmacia por la Universidad Miguel Hernández de Elche.

López Pintor, Elsa (Universidad Miguel Hernández); Varea Morcillo, Montse (Universidad Miguel Hernández); Ramón López, Amelia (Universidad Miguel Hernández); Nalda Molina, José Ricardo (Universidad Miguel Hernández); Yubero Funes, Eduardo (Universidad Miguel Hernández)

El método del caso. La profesionalización de una institución educativa.

Novejarque Civera, Josefina (ESIC Business & Marketing School); Pisá Bó, Mabel (ESIC Business & Marketing School); Roger Monzó, Vanessa (ESIC Business & Marketing School)

Estudio del rendimiento de los centros educativos a partir de los resultados académicos de bachillerato y las PAU. Ortigosa Blanch, Arturo (ESIC Business & Marketing School); Pascual Soler, Marcos (ESIC Business & Marketing School); Martí Sánchez, Myriam (ESIC Business & Marketing School)

Evaluación de competencias genéricas en estudiantes de máster (MARTHO) diferencias según sexo. Solanes Puchol, Ángel (Universidad Miguel Hernández); Triscari, Chiara; Martín del Río, Beatriz (Universidad Miguel Hernández); Martínez Zaragoza, Fermín (Universidad Miguel Hernández); Vilotta, Noemí (Universidad Miguel Hernández)

Evaluación de la probabilidad de copiado entre dos alumnos mediante el índice Kappa. López Pintor, Elsa (Universidad Miguel Hernández); Varea Morcillo, Montse (Universidad Miguel Hernández); Ramón López, Amelia (Universidad Miguel Hernández); Nalda Molina, José Ricardo (Universidad Miguel Hernández); Yubero Funes, Eduardo (Universidad Miguel Hernández)

Instagram como instrumento de aprendizaje colaborativo en la asignatura decisiones sobre producto y marca. Belanche, Daniel (Universidad de Zaragoza); Casaló, Luis (Universidad de Zaragoza); Ibáñez, Sergio (Universidad de Zaragoza); Orús, Carlos (Universidad de Zaragoza); Pérez Rueda, Alfredo (Universidad de Zaragoza)

La evaluación compartida como propuesta motivacional del alumnado universitario. Fernández Zamudio, María Ángeles (Generalitat Valenciana); Burbano, Javier (Pontificia Universidad Católica del Ecuador); Melián Navarro, M^a de los Desamparados (Universidad Miguel Hernández)

Learning science in the museum. Proposal for a workshop design based on STEAM strategy to learn mathematics. Roldán Zafra, Juan (Universidad Miguel Hernández); Perea Marco, María del Carmen (Universidad Miguel Hernández); Campillo Herrero, Pedro (Universidad Miguel Hernández)

Mindfulness and education for sustainability. Gómez Olmedo, Ana María. (ESIC Business & Marketing School and University of Comillas); Valor Martínez, Carmen (University of Comillas); Carrero Bosch, Isabel (University of Comillas)

Modelo ACEC J de innovación docente orientado a la empleabilidad. Roger Monzó, Vanessa (ESIC Business & Marketing School); Castelló Sirvent, Fernando (ESIC Business & Marketing School)

Prácticas deshonestas de los estudiantes universitarios en los exámenes escritos. Ramón López, Amelia (Universidad Miguel Hernández); Nalda Molina, Ricardo (Universidad Miguel Hernández); López Pintor, Elsa (Universidad Miguel Hernández)

Hernández); Varea Morcillo, Montse (Universidad Miguel Hernández); Yubero Funes, Eduardo (Universidad Miguel Hernández)

¿Pueden las actividades prácticas dotar de competencias transversales al alumnado universitario? Un ejemplo en el aula en la asignatura de análisis del comportamiento. León Zarceño, Eva (Universidad Miguel Hernández)

Saber hacer en promoción de la salud: ¿Cómo influyen las metodologías activas en la mejora de las competencias de los estudiantes? Quiles Sebastián, María José (Universidad Miguel Hernández)

The social museum: innovation through ICT. Mas, José Manuel (ESIC Business & Marketing School)

PONENCIAS ACADÉMICAS

Colabora:



Application and development of Digital Communication and Internet practices for the digital positioning of different companies in the UMH Business

Scientific Park

Jose J. López Espín¹

María Belén Pérez Sánchez²

Juan Aparicio³

¹ Universidad Miguel Hernández

Email: jlopez@umh.es

² Universidad Miguel Hernández

Email: m.perezs@umh.es

³ Universidad Miguel Hernández

Email: j.aparicio@umh.es

Abstract: The subject of Digital Communication and Internet (CDI) of the degree in Journalism at the UMH covers the training of students in the development of websites, blogs, social networks and digital marketing (SEO and SEM). At the same time, in the Business Scientific Park of the UMH, approximately 20 new companies are created each year through "Business Marathon" that ends at the same time that the CDI course begins. In the proposed project, the knowledge given in the subject of Digital Communication and Internet have been applied to these newly created companies of the Business Scientific Park of the UMH so that students are trained in the problem that involves carrying out all the concepts proposed in the real world. At the same time, companies can benefit from the development of the communication project carried out by the students (since they are new companies and most of them do not have a web or other basic digital communication elements).

Keywords: Digital Communication, Digital Marketing, Teaching Innovation

JEL Codes: I2, D83, L86

Associacionism, network theory and marketing in the transformation of historical neighbourhoods to tourist destinations.

Barrio Italia, Chile – Barrio de las Letras, Spain

Stefania Pareti Petrucelli⁴

Blanca García Henche⁵

Erica Salvaj Carrera⁶

⁴ Universidad Alcalá de Henares
Email: mstefania.pareti@edu.uah.es

⁵ Universidad Alcalá de Henares
Email: blanca.garcia@uah.es

⁶ Universidad Alcalá de Henares
Email: esalvaj@udd.cl

Abstract: Due to the widespread proliferation of urban tourism at the international level, there is a need to enhance and understand how historic neighborhoods can be experiential tourism services, strategically intervened, by valuing resources and services that in turn improve tourism life of the local population. The objective of this work is to explore and describe how the strengthening of associations and the networks between them make up the cultural, commercial and tourist offer of said historical neighborhoods is fundamental for the development and sustainability of them. This is why it has selected the historic neighborhoods such as Barrio Italia (Santiago de Chile) and Barrio de las Letras (Madrid) for being in different stages of the life cycle.

Keywords: Assosiationism, Network Theory, Marketing, Cultural Tourism, Historic Neighbordhoods "tourist destination"

JEL Codes: M13, M31, M32, N80, Z1

Economic history through the test book: innovation supporting student performance

José Domingo Portero Lameiro⁷

⁷ Universidad de Cádiz
Email: josedomingo.portero@uca.es

Abstract: The purpose of this communication is to present the results of the development of the assimilation capacity of the subject Economic History, among the students of the first year of the degree in Business Administration and Management, taught at the Faculty of Economics and Business Sciences of the Campus of Bahía de Algeciras of the University of Cádiz. The project is based on the use of a book of test questions. When a book like this is not available, I think that elaborating it and, of course, using it in the classroom has been a teaching innovation. At the same time, it seems that the active work of the students has been strengthened, since depending on the section of the syllabus that was being taught each day, the corresponding chapter of the proposed book was handled in order to encourage their attention. And, fortunately, I have been able to confirm that in the final exam they improved in accuracy and clarity and, in short, they optimized their results. For the rest, I believe that this teaching experience could be extended to other areas of our degree.

Keywords: Assimilation; optimization; concretion; clarity

JEL Codes: N34, I29, B49, 430

Educational innovation through the maximization of university brand capital

Javier Casanoves Boix⁸

⁸ Capitol Business School
Email: jcasanoves@capitolempresa.com

Colabora:



Abstract: This research was carried out to examine the role of brand capital in higher education. For this purpose, the main contributions of the literature related to the study of brand capital and its application in the educational sector were analyzed, identifying which variables determine brand capital in the higher education sector and making a comparison between the different internal clients involved. Once the susceptible brand capital in the higher education sector was established, an empirical study was realised using a valid sample of 1,106 responses (690 of them from university lecturers and 416 from university service staff). The results obtained show the repercussion of each variable of the brand capital relative to the determining variables, which are: brand awareness, brand image, perceived quality and brand loyalty.

Keywords: Marketing, brand capital, higher education, internal clients, structural equations modeling

JEL Codes: M31

Educational innovation with Virtual Reality (VR). Resources and propousals.

Olmos-Raya.E,
Cascales-Martínez. A
Alcañiz Raya. M ⁹

⁹ (Instituto de Innovación e Investigación en Bioingeniería i3b. Universidad Politécnica de Valencia)
malcaniz@i3b.upv.es

Abstract:

Neuroscience considers Virtual Reality (VR) a promise advanced technological tool in educational field. VR can provide to students situations similar to the real ones, allowing promoting a deeper learning based on the active learning approach. Simultaneously, teachers can assess, using neuroscientific tools, behavioural students' progresses. This is archived by the potential of this tool to establish interactions user-environment and to accommodate for a student's needs.

We used an Immersive Virtual Environment (IVE) with visual, visual and auditory and visual auditory and olfactory stimulation. This study included 40 students of childhood education with the aim of training cognitive, behavioural and communicative skills. Electrodermal (EDA) and Eye-Tracking devices registered their implicit response- VR is a resource that promotes the educational innovation for its ability to adapt teaching methodologies based on active learning. It is considered a motivation tool, which allows acquiring knowledge and competencies. Also, it allow us to obtain stimuli responses based on physiological measures which can contribute to objectified the assessment process.

Key Words

Immersive Virtual Environments, Implicit Responses, Learning, Virtual Reality

GOKOAN: Online education and learning tool for the educational community

María José Nácher Pons¹⁰

Laura Badenes Ribera¹¹

Clara Torrijos Martínez¹²

Miguel Ángel Ballesteros Velasco¹³

Elena Cebadera Sánchez¹⁴

¹⁰ Universidad de Valencia

Email: mjnacher@uv.es

¹¹ Universidad de Valencia

Email: laura.badenes@uv.es

¹² GoKoan

Email: clara.torrijos@gokoan.com

¹³ GoKoan

Email: ma.ballesteros@gokoan.com

¹⁴ GoKoan

Email: Elena.cebadera@gokoan.com

Abstract: GoKoan is an online teaching and learning tool for the educational community. Its aim is to optimize the time and way of study to improve the academic performance. In this context, the purpose of this research project is to evaluate the effect of the GoKoan tool to improve academic performance in university students. An experimental investigation will be carried out with two research conditions (experimental group and control group). Both groups will have the same materials to prepare the subject "Psychology of Memory". However, the experimental group will use the GoKoan tool to prepare the contents and the control group will not. The sample will be formed by the students enrolled in the aforementioned subject, and the assignment of the participants to the conditions of the research will be random. It is expected to find statistically significant differences in the academic performance variable between the experimental group and the control group. That is to say, it is expected that the participants of the experimental group obtain a better performance in the subject Psychology of Memory than the participants of the control group.

Keywords: Ict, Blended Learning, Academic Achievement, Educational Innovation, Koan Algorithm

JEL Codes: I22, I23, O31, O32

How is an innovation climate born and how does it last?

Werner Müller-Pelzer¹⁵

¹⁵ Universidad de Ciencias y Artes Aplicadas Dortmund
Email: werner.mueller-pelzer@fh-dortmund.de

Abstract: The term “climate of innovation” urges a critical limitation. Innovation in organizations is no value in itself. The relevance of the new is deduced from a norm, which is the result of a societal dialog. The climate, in turn, is no neurologic construct as the scientific base for it is speculative; nor can’t scientific reflection be content with a pure meteorological metaphor. One has to overcome a scientist approach that exclusively con-siders the appropriate data for statistic use. With the rediscovery of the affective body, that has to be distinguished from the physiological body, the New Phenomenology of Hermann Schmitz claims to propose a systematic terminology suitable for the explanation of how a collective climate is generated from the base of affective subjectivity. The corporeal space is fairly different from the conventional three-dimensional space and represents the “interface” with the individual and collective atmospheres that invade corporeal affectivity and determine the personality. When transformed into a collective habitus, certain atmospheres generate a specific climate. In the case of an entrepreneurial vision with a collective and continuous corporeal resonance, a climate of innovation may emerge and stay alive.

Keywords: Affective body, subjectivity, creativity, common situation of implantation

Neurocommunicative methodologies: attention and emotion of the audiovisual story in the classroom

María Luisa García Guardia¹⁶

Mario Rajas¹⁷

Vanessa Izquierdo¹⁸

¹⁶ Universidad Complutense de Madrid

Email: mluisa@ccinf.ucm.es

¹⁷ Universidad Rey Juan Carlos

Email: mario.rajas@urjc.es

¹⁸ Centro de Estudios Garrigues

Email: Vanessa.izquierdo@garrigues.com

Abstract: Audiovisual contents as learning instruments have been profusely incorporated into lecture classes. Emotion-cognition is intrinsic to the functioning of the human brain and, therefore, can explain the acquisition of knowledge, competencies in the educational field, and more specifically, its transformative impact on digital natives. Advances in the study of the brain have allowed quantitative measurement of attentional (EDL) and emotional (EDR) terms. The objective of this article is to analyze and evaluate the correlation between attention and emotion during the visualization of two videos shown in a classroom of the university academic space. The method consisted of recording the electrodermal activity of students of Audiovisual Communication and Advertising during the viewing of these two audiovisual stories. The main results and conclusions relate the audiovisual narrative characteristics or technical-expressive qualities of the videos with the levels of EDL and EDR recorded by the device and allow to establish advanced lines of research in the field of neuroeducation and neurocommunication.

Keywords: Neuroeducation, Audiovisual Didactic, Teaching Methodology, Attention, Emotion, Electrodermal Activity, Story, Audiovisual Language

JEL Codes: D83

***Open education for startup theory and
practice. The experience of IULM
Innovation Lab.***

Angelo Miglietta

Giuseppe Stigliano

Emanuele Mario Parisi

Martha Mary Friel

Anna Nelayeva¹⁹

¹⁹ IULM Innovation Lab – IULM University, Milan

anna@iulminnovationlab.com, anna.nelayeva@gmail.com

Abstract

Global changes in the post-industrial era had a profound impact on the education sector, urging a substantial re-thinking especially in relation to effective business education.

The paper explores the theme of new entrepreneurial training models with specific reference to the needs of soft-skills and creative businesses.

After a review of the literature on the topics of new entrepreneurship and on the evolution of business education, the paper proposes a taxonomy of methods and strategies used by startup accelerators to translate into practice innovation practices.

In particular the article analyses the connection between the methods and strategies of accelerators and the winning characteristics of startups that these methods contribute to develop. Further conclusions also emerge from the analysis of the business models adopted by start-ups, and the dynamics in their genesis by using the experience of the university accelerator IULM Innovation Lab.

Final considerations will illustrate a number of useful recommendations to the development of innovative entrepreneurial training models in university accelerators.

Keywords

Business model, startup, innovation, open education

Reviewing the push and pull factors that encourage women to become entrepreneurs and contribute to their success.

Ismael Moya-Clemente²⁰

Gabriela Ribes-Giner²¹

Verónica Milla-Godoy²²

²⁰ Universitat Politècnica de Valencia, imoya@esp.upv.es

²¹ Universitat Politècnica de Valencia, gabrigi@omp.upv.es

²² ESIC Business & Marketing School, Valencia, veronica.milla@esic.edu

Abstract

Women entrepreneurship is becoming increasingly important because of its positive impact on economic and social development worldwide. This impact depends on the success of each new women-led business. The factors that determine whether these businesses succeed include the reasons that encourage women to become entrepreneurs. The goal of this article is to review the motivations that lead women to start their own businesses. A literature review method is used to achieve this goal. After reading 102 articles, we selected 40 articles based on their relevance to the study's goals. This study focuses on the first stage of the entrepreneurship process: motivation.

First, the motivations that lead women to start their own businesses are identified. These motivations are then classified into push and pull factors.

Keywords:

Female entrepreneurship, motivations, success, push, pull.

JEL classifications: J16, J23, L26

Tertiary Education aimed at the Middle of the Pyramid (MOP) in Emergyn Markets: The case of Peru.

Otto Regalado-Pezúa²³
Ana Belen Perdigones-Martinez²⁴

²³ ESAN Graduate School of Business, Perú

²⁴ ESIC Business & Marketing School, Spain

Colabora:

Abstract

An exploratory study of cases of tertiary private education approach at the Middle of the Pyramid - MOP, with the aim of identifying concrete actions made by the offer and the vision of the CEO, facilitating and encourage the education to the MOP. We analyze two successful institutions deeply, to understand their educational success and promote innovation. It begins with a review of literature on the Majorities and analysis of the Peruvian context. We proceed with the application of qualitative tools, depth interviews and triangulation of data. The results are raised in the conclusions, where the actions of community outreach and individualized monitoring of student as well as an orientation to focus on following research to approach and improving tertiary education aimed to this population segment is highlighted.

Keywords:

Educational Innovation - Middle of the Pyramid – Educational Management Model - Education in Peru – Tertiary Education - MOP

The dialogical experience in the classroom and its impact on performance and employability.

Pagán Castaño, Javier²⁵

Pagán Castaño, Esther²⁶

²⁵ *Fundación Educativa Activa-t*
javier@fundacionactivate.org

²⁶ *ESIC Bussines & Marketing School*
esther.pagan@esic.edu

Abstract

This article poses the ongoing research on the relationship between the development of critical thinking, its impact on academic performance and the development of skills and competencies that improve the employability of university students, using the debate as a methodology of work in the classroom.

Firstly, the conceptualization of critical thinking and the elements that compose it is carried out. Secondly, its development in educational environments is described, as well as the description of various instructional models that would justify the use of the debate as one of the main tools used for its development. And finally, its relationship with the development of skills and competencies demanded in work environments is considered.

Key Words: Debate, critical thinking, education, active methodologies, employability.

JEL classifications: J16, J23, L26

The importance and potential contribution of mass entrepreneurship to China's sustainable development and business ethics culture "One road, one belt", business sustainable opportunities

Beatriz Irún, Beatriz
Ortigosa-Blanch, Arturo²⁷

²⁷ SUOYOU, Beijing, China.
beatriz.irun@esic.edu

ABSTRACT

This article's objective is the evaluation of the opportunities in the Chinese domestic market for sustainable businesses, both from Chinese and European entrepreneurs. China has experienced an astonishing growth of its economy by doubling its per capita income every five years. As a result is nowadays the largest economy in the world in terms of GDP. In 2017, China had a population of 1,340 million people, of which 652 million lived in urban areas. A total of 69 million households have a middle class status and 53 million households have a middle-high class status. Each year 40 million people join the middle class, and its average GDP growth remains above 6,5% annual²⁸. These macroeconomic data support the great potential 1 of the Chinese consumer market, but the main problem for European companies is still not understanding the real possibilities and opportunities in the Chinese market. Innovation, added value and ecology appear as new challenges and offers enormous business opportunities that the European entrepreneurs can leverage.

Despite we can identify all these opportunity Industries in the Chinese market:

- Food & Beverages: Increasingly Chinese middle class informed and aware of the importance of safe food representing increases food imports.
- Education: Increasingly more Chinese students are interested in university programs abroad, mainly in English, given the social improvements obtained upon return. The main challenge is offering add valued programs to differentiate from the international offering, including aspects such highly valued internships in European companies belonging to Fortune 500 ranking, or entrepreneur skills together with open access to European startups projects.
- Tourism: Tourism promotion includes understanding the needs of the new Chinese consumers.
- Logistics: Logistics, watch out for the promotion of free trade zones (FTZ) in China and how can they be linked to the strategic location to be the liaison with the existing eight Chinese FTZ with Europe, and current ports and warehouses in Europe. Example: Shanghai FTZ to benefit Pak businessmen²⁹.
- Commerce: It is important knowing the changes in the Chinese retail sector and recent trends encouraging the new businesses selling online. This knowledge could be crucial for entrepreneurs worldwide to take advantage of these opportunities.

²⁸ 1 Source: MOFCOM, <http://english.mofcom.gov.cn/article/statistic/>

²⁹ <https://www.thenews.com.pk/latest/254500-shanghai-free-trade-zone-to-benefit-pak-businessmen>

In this article we will be focused on sustainable opportunities from Chinese public initiative “One Road one Belt” (new Silk routes between Europe and Asia):

- PPP projects opportunities

Companies must be aware also of the PPP (Public Private Partnerships), whose legal protection for foreign investment is being solved by the Chinese government at accelerated speed. A clear understanding of the needs of the Chinese Government in this field can be an important added value as a bridge between the leading European companies in each industry such as infrastructure development, by opening great business opportunities as a nexus for the necessary transfer of technology between Europe and China.

The main conclusion is that in order to do business in China is very important to have a long-term vision, have a permanent presence in the country and be advised by experts in this market. In China it is important to become friends prior to engage in business. Universities both sides can use the cooperation agreements and students exchange programs to strength relations between the two countries as an advantage.

The important role of universities both sides, Europe and China, should be crucial for entrepreneurial environment where Chinese and European start ups could be boosted operating worldwide from first day (born to be global companies).

Start-up ecosystem emerges in China the last recent years. Changing attitudes, economic growth and a huge boost from the Chinese government to start. Chinese new tech startups inspire new entrepreneurs, which are growing domestically and globally.

The biggest challenge for entrepreneurs in China is fierce competition.

Thus, despite being a small country Spain may make scalable business opportunity with China to be key in channeling such projects to China and to participate actively in the output of Chinese investment to Europe and Latin-American countries. Listening the needs of the Chinese market, understand them, assist and cooperate with China will allow Spain to seize the opportunities China offers and on the other hand taking competitiveness advantage compare with other European countries incorporating Chinese knowledge to their entrepreneurship ecosystem.

China is transforming itself again, and that the next wave of innovation and private entrepreneurship will be the wave of the future, with huge global consequences. In this article you can find Chinese Government’s measures in order to guarantee a favourable environment.

KEYWORDS

Entrepreneurship, China, Economic Policy, Innovation, Business Ecosystem, OBOR (One Road, One Belt)

The prediction of the acceptance of the virtual classroom in the University: The Gender Diversity

Inmaculada Bel-Oms³⁰

José Ramón Segarra Moliner³¹

María Consuelo Pucheta Martínez³²

María Teresa Balaguer Coll³³

³⁰ Universidad Complutense de Madrid

Email: inmabel@ucm.es

³¹ Universitat Jaume I

Email: jsegarra@uji.es

³² Universitat Jaume I

Email: pucheta@uji.es

³³ Universitat Jaume I

Email: bcoll@uji.es

Abstract: The aim of this study is to analyse the virtual classroom acceptance between the students of the Faculty of Juridical and Economic Sciences (FCJE) at Universitat Jaume I of Castellón. Moreover, we examine if there is or not differences, en terms of gender diversity, using the Technology Acceptance Model (TAM). The database used to contrast the proposed hypotheses has been created using a survey instrument composed by 10 variables and 33 questions filled out by students of Degree in Finance and Accounting, answering 184 surveys. The methodology has been the Partial Least-Squares (PLS), technic of estimation of structural equations models oriented to the prediction the relations cause-effect. The results obtained provide evidence that TAM is predictive (capacity, validity and quality) to explain usage the virtual classroom of the students. Moreover, the findings also show that there are differences of intensity between men and women in the usage of the virtual classroom. The results obtained in this paper encourage the use of TIC in the classroom.

Keywords: Technology Acceptance Model (TAM), prediction-oriented structural equation models (PLS), gender diversity

JEL Codes: 032, 033, 035

Using internal Social Networks to aid continuous learning and innovation in Education

Javier Hernández Gadea³⁴

Elsa Guaita Monreal ³⁵

Ricardo Moncho Arroyo³⁶

;

³⁴ ESIC Bussines & Marketing School, javier.hernandez@esic.edu

³⁵ ESIC Bussines & Marketing School, elsa.guaita@esic.edu

³⁶ ESIC Bussines & Marketing School, ricardo.moncho@esic.edu

Abstract:

The educational sector has been affected in recent years by the rapid and decisive technological changes that have forced organizations to adapt to a greater or lesser extent to the new environment. The integration of new technologies in educational centers, and in particular internal social communication networks, act as facilitators and foster learning which generates innovative capacities in education when developed continuously. This article analyzes the barriers that hinder the use of social networks in educational centers and how to achieve their optimal management to encourage learning and innovation.

Key words:

Integration of new technologies, internal social networks, continuous learning and educational innovation.

PÓSTERES

Colabora:

A Massive Open Online Course on Climate Change education for teachers

Jesús Manuel Sampedro Gómez³⁷

Anne-Marie Ballegeer³⁸

Santiago Andrés-Sánchez³⁹

Laura Delgado-Martín⁴⁰

Diego Corrochano-Fernández⁴¹

Camilo Ruiz Méndez⁴²

³⁷ Universidad de Salamanca
Email: jsampedro@usal.es

³⁸ Universidad de Salamanca

³⁹ Universidad de Salamanca

⁴⁰ Universidad de Salamanca

⁴¹ Universidad de Salamanca

⁴² Universidad de Salamanca

Abstract: This project aims to mobilize the society by creating awareness and providing formation on the science of Climate Change to primary and secondary teachers. This project uses a positive narrative and stems from the idea that education has the capacity to empower people through problem solving and decision making skills. Providing teachers with rigorous and comprehensive knowledge on Climate Change will enable them to engage young people in this important debate. Innovative education tools such as the Massive Open Online Courses (MOOC) guarantee a broad audience and a large impact. At the moment, scientific materials and educational resources for Climate Change are mainly available in English and most materials in Spanish are either outdated or low quality. Parallel to this finding, the curriculum for Natural Sciences usually contains material related to the physical mechanisms changing the climate, but an integrative approach including socioeconomic aspects is missing. Although initially focused on teachers in Spain, we aim to provide multidisciplinary educational resources for the whole Hispanic community around the World.

Keywords: Climate Change, Multidisciplinary educational, MOOC

JEL Codes: O15, P28, P48, Q54

Aplicación del software Piazza a la docencia de Física en carreras de ciencias

Eduardo Yubero Funes⁴³

Nuria Galindo Corral⁴⁴

Montse Varea Morcillo⁴⁵

Elsa López Pintor⁴⁶

José Ricardo Nalda-Molina⁴⁷

Amelia Ramón-López⁴⁸

⁴³ Universidad Miguel Hernández
Email: eyubero@umh.es

⁴⁴ Universidad Miguel Hernández

⁴⁵ Universidad Miguel Hernández

⁴⁶ Universidad Miguel Hernández

⁴⁷ Universidad Miguel Hernández

⁴⁸ Universidad Miguel Hernández

Resumen: La plataforma Piazza es un software gratuito multiplataforma que permite la incorporación de preguntas y respuestas en un entorno controlado por el docente. El sistema permite el control por parte del docente de todos los parámetros del sistema, desde la inscripción hasta la definición de roles de los estudiantes, permitiendo nombrar incluso alumnos asistentes con más privilegios que el resto de compañeros.

Entre las características más importantes del software destaca:

- Respuestas y preguntas incorporadas estilo Wikipedia, donde los alumnos pueden colaborar en construir una respuesta colectiva a una pregunta
- Anonimato de los estudiantes. Los alumnos pueden colocar dudas de forma anónima o utilizando su nombre real.
- El sistema permite incorporar fórmulas, lo cual ayuda mucho de cara a introducir dudas en problemas de física y matemáticas.
- Multiplataforma y en tiempo real. Existe aplicación para diversos sistemas operativos incluidos iOS y Android. Además, si la aplicación es abierta en un navegador las nuevas entradas se pueden ver en tiempo real.
- Permite monitorizar la contribución de los estudiantes e incorporarla a sistemas de gestión de aprendizaje (LMS).

Este software ha sido utilizado durante los últimos cuatro años en la asignatura de Física del grado de Biotecnología en la Universidad Miguel Hernandez de Elche. El número de cuestiones respondidas cada año mediante esta plataforma varía entre 200 y 500. El porcentaje de preguntas respondidas por parte de los compañeros o el profesor varía entre 87% y el 98%. El tiempo medio de respuesta nunca alcanza las dos horas. Las contribuciones totales alcanzaron el último año un valor de más de 5000.

El rendimiento de la clase ha aumentado considerablemente y los alumnos comentan que la plataforma les ayuda a resolver sus dudas de forma dinámica.

Palabras clave: Software Piazza, multiplataforma, LMS

Códigos JEL: C88, I21, L86

Aprende y enseña historia económica e historia de empresa. Una aplicación del método Flipped

María Julia Bordonado Bermejo⁴⁹

Elena González Rodrigo⁵⁰

Daniel del Castillo Soto⁵¹

⁴⁹ ESIC Business & Marketing School
Email: mariajulia.bordonado@esic.edu

⁵⁰ ESIC Business & Marketing School

⁵¹ ESIC Business & Marketing School

Resumen: Se pretende que los alumnos se conviertan en PROTAGONISTAS DE SU PROCESO DE APRENDIZAJE (De la Torre, S.& Violant,V.,2006), utilizando el “método Flipped” (Crouch, C.H .& Mazur, E. 2001).En este caso, los alumnos de Historia Económica de la “flippean”, es decir, participan en el aprendizaje activo a través de preguntas, discusiones y actividades aplicadas que fomentan la exploración, la articulación y aplicación de ideas que el profesor va dirigiendo y ordenando, y que guardan relación con las distintas temáticas del programa establecido en la guía docente la asignatura. Esto permite que el profesor se centre más en las necesidades individuales de aprendizaje de cada estudiante (Mazur, E., Adiel, L. & Guzmán, T.2014-2015). Nuestra aportación es más centrífuga hacia todos los aspectos de aprendizaje del alumno.

Palabras clave: método Flipped, historia económica, aprendizaje del alumno

Códigos JEL: N01, D83

¿Cómo ha afectado la LOMCE al rendimiento académico universitario?

Montse Varea Morcillo⁵²

Elsa López Pintor⁵³

Nuria Galindo Corral⁵⁴

Eduardo Yubero Funes⁵⁵

José Ricardo Nalda-Molina⁵⁶

Amelia Ramón-López⁵⁷

⁵² Universidad Miguel Hernández
Email: montse.varea@goumh.umh.es

⁵³ Universidad Miguel Hernández

⁵⁴ Universidad Miguel Hernández

⁵⁵ Universidad Miguel Hernández

⁵⁶ Universidad Miguel Hernández

⁵⁷ Universidad Miguel Hernández

Resumen: La LOMCE establece como principales pilares, la reorganización del currículo de la Educación Secundaria Obligatoria (ESO) y del Bachillerato (BAT) y, la implantación de un sistema de evaluación externo, las polémicas revalidas que sólo tienen carácter muestral de momento. En el año escolar 2015-16 se implanta la nueva organización curricular en primero y segundo curso de la ESO y en primero de BAT, completándose al año siguiente con el resto de cursos.

El objetivo de este trabajo es comparar los resultados académicos obtenidos por el alumnado universitario que cursó la LOE o la LOMCE previamente. La muestra objeto de estudio está formada por los alumnos de nuevo ingreso en la asignatura de Física del grado en Farmacia, siendo una de las asignaturas que más ha cambiado en la reorganización curricular de la LOMCE. Se analizan dos grupos de alumnos: (1) Alumnos 2014-15 (LOE), y (2) Alumnos 2017-18 (BAT con la LOMCE). Como parámetros evaluadores se utiliza la tasa de éxito, y las asignaturas específicas seleccionadas por el alumno en segundo de BAT.

Los resultados obtenidos muestran un rendimiento mayor en 2017-18 que en 2014-15, 64 y 43% respectivamente. El tándem Química y Biología sigue siendo la elección por excelencia para cursar carreras de Ciencias de La Salud (77% para ambos periodos), observándose un incremento del 18 al 29%, este último con la LOMCE, en la elección de la asignatura Física. Mayoritariamente, la elección de Física va asociada con Química, frente a Matemáticas con la LOE y a otras en la LOMCE. Además, durante el transcurso de las clases de Física se ha observado un mayor conocimiento y agilidad del cálculo matemático.

El aumento de la tasa de éxito en Física del grado en Farmacia, posiblemente es debido al aumento del número de horas de Física y Química cursadas obligatoriamente con la LOMCE en la comunidad valenciana, lo que a su vez ha podido provocar el aumento de su elección como asignatura específica. Asimismo, la mayor soltura en el cálculo matemático se puede deber a que, con la LOMCE, la asignatura de Matemáticas en segundo de BAT ha pasado a ser obligatoria.

Palabras clave: LOMCE, rendimiento académico, alumnos universitarios

Códigos JEL: K40, A22

Competencias genéricas: variaciones entre hombres y mujeres durante un curso académico en la titulación de Psicología

Beatriz Martín del Río⁵⁸

Ángel Solanes Puchol⁵⁹

Chiara Triscari⁶⁰

Fermín Martínez Zaragoza⁶¹

Noemí Vilotta⁶²

⁵⁸ Universidad Miguel Hernández
Email: bmartin@umh.es

⁵⁹ Universidad Miguel Hernández

⁶⁰ Universidad Miguel Hernández

⁶¹ Universidad Miguel Hernández

⁶² Universidad Miguel Hernández

Introducción: En la formación de los estudiantes se ha destacado el desarrollo de competencias (Carazo, 1999; McClellnad, 1973). La universidad tiene que formar a trabajadores y trabajadoras capaces de moverse en ambientes complejos y en continuo cambio, de modo que es fundamental el desarrollo de competencias genéricas, definidas como atributos personales de carácter cognitivo, social, actitudinal o valorativo que enriquecen el comportamiento profesional (Rovira, 2001). Teniendo en cuenta investigaciones anteriores (Martín & Villagrasa, 2017; Peñalva-Vélez et al., 2016; Serrano et al., 2011), en este estudio se indaga sobre las diferencias entre estudiantes hombres y mujeres en términos de Competencias Genéricas y si estas diferencias varían durante un curso académico.

Método: Muestra de 111 estudiantes de último curso de un grado de Psicología. 96 (86.5%) mujeres y 15 (13.5%) hombres. El primer (tiempo 1 = T1) y el último día (tiempo 2= T2) de las clases presenciales cumplieron la versión adaptada del Cuestionario para la Evaluación de las Competencias Genéricas (Solanes, Nuñez & Rodríguez-Marín, 2008) de 45 ítems, distribuidos en siete factores que identifican siete competencias genéricas. Se realizó el análisis estadístico de la Prueba t para la comparación de medias.

Resultados: En el T1, de las siete competencias evaluadas existen diferencias significativas en la Capacidad de trabajar de forma autónoma ($t = -2.754$; $p = .007$) y en el Compromiso ético con la organización ($t = -2.23$; $p = .028$), de modo que las estudiantes de grado ($\bar{x} = 3.93$ y $\bar{x} = 3.62$, respectivamente) tienen mayores puntuaciones que sus compañeros varones ($\bar{x} = 3.23$ y $\bar{x} = 3.07$, respectivamente). En el T2 la única diferencia significativa está en la Seguridad en sí mismo ($t = -1.32$; $p = .040$), en la que las mujeres puntúan más alto ($\bar{x} = 3.75$) que los varones ($\bar{x} = 3.38$).

Conclusiones: En general, no existen muchas diferencias significativas entre los y las estudiantes del último curso de grado con respecto a sus competencias genéricas (únicamente en dos de siete). Además, los resultados nos muestran

como con el transcurso del curso académico, se van anulando las diferencias significativas iniciales entre hombres y mujeres en las competencias de trabajo autónomo y compromiso ético con la organización, mientras que surge como significativa la relacionada con la seguridad en sí mismo, en la que las mujeres aumentan significativamente en comparación con sus compañeros varones.

Palabras clave: competencias genéricas, comportamiento profesional

Códigos JEL: O30, O34

Diseño de un “Google Site” para la coordinación de la asignatura de “estancias” del grado de farmacia por la universidad Miguel Hernández de Elche

Elsa López Pintor⁶³

Montse Varea Morcillo⁶⁴

Amelia Ramón-López⁶⁵

José Ricardo Nalda Molina⁶⁶

Eduardo Yubero Funes⁶⁷

⁶³ Universidad Miguel Hernández
Email: elsa.lopez@goumh.es

⁶⁴ Universidad Miguel Hernández

⁶⁵ Universidad Miguel Hernández

⁶⁶ Universidad Miguel Hernández

⁶⁷ Universidad Miguel Hernández

Resumen: La obtención del Título de Graduado/a en Farmacia exige la realización de un período de prácticas de seis meses en una Oficina de Farmacia abierta al público o en un Servicio de Farmacia Hospitalario. Esta actividad se materializa en la UMH a través de cuatro asignaturas denominadas “Estancias, I, II, III y IV” con una carga lectiva total de 24 créditos ECTS, que se cursan en el segundo semestre del quinto curso.

Este periodo de formación práctica contribuye a fomentar la integración de los estudiantes en el ámbito profesional, al tiempo que les permite integrar los conocimientos adquiridos durante el Grado, y adquirir competencias difícilmente alcanzables desde un aula tradicional. La principal dificultad de la coordinación de esta asignatura radica en que en ella participan numerosos tutores y centros, lo que incrementa la variabilidad en la formación, y al cursarse fuera del aula se dificulta el seguimiento continuado de los estudiantes.

El objetivo de este Proyecto es la creación de un blog para la gestión docente de la asignatura y que potencie la comunicación entre la Universidad, los tutores de los centros y los estudiantes que realizan sus prácticas.

Para ello, se ha utilizado la herramienta “Google Sites” para crear una intranet de la asignatura Estancias, a la que tienen acceso los profesores de la asignatura, los estudiantes matriculados y los tutores externos. Una vez identificados, tienen acceso a toda la información sobre la asignatura, normativa y procedimiento, un Foro de debate, la ficha de evaluación, apuntes y a las actividades de formación continuada.

Conclusión: El blog diseñado sirve como herramienta de apoyo docente al estudiante y al farmacéutico tutor, y se ha favorecido la gestión de la asignatura y la comunicación e interacción entre la Universidad, los tutores de los centros y los estudiantes que realizan sus prácticas. Todo ello redundará en una mejora de la calidad de la formación recibida por los estudiantes.

Palabras clave: google site, intranet, integración de estudiantes

Códigos JEL: L86, I23, D83

El Método del Caso. La profesionalización de una institución educativa

Josefina Novejarque Civera⁶⁸

Mabel Pisá Bó⁶⁹

Vanessa Roger Monzó⁷⁰

⁶⁸ ESIC Business & Marketing School
Email: josefina.novejarque@esic.edu

⁶⁹ ESIC Business & Marketing School
Email: mabel.pisa@esic.edu

⁷⁰ ESIC Business & Marketing School
Email: Vanessa.roger@esic.edu

Resumen: Este trabajo desarrolla el método del caso como metodología en diversos grados de ciencias sociales. La utilización de esta metodología permite dar respuesta a las preguntas planteadas con mayor profundidad que otras metodologías más obsoletas, como la clase magistral. El método del caso pretende potenciar el aprendizaje de conocimientos, enseñar a los alumnos a usarlos y plantearles posibles soluciones ante la toma de decisiones.

El caso utilizado estudia una situación sobre la cual los alumnos no tienen control y responde a preguntas del tipo cómo y por qué. Su aplicación es utilizada como complementariedad a las bases teóricas en los diversos grados de ciencias sociales. Para el desarrollo óptimo se incluirán en el caso aclaraciones sobre la construcción óptima de las teorías. Al alumno se le plantearán diversos escenarios, similares a los que podría tener un tomador de decisiones al enfrentarse al problema que presentaría un caso con similares características.

El caso estudiado podrá ser utilizado para facilitar la comprensión de los conocimientos desde un punto de vista real. El caso bien desarrollado pone a prueba y desarrolla las competencias de futuros directivos, fomenta conductas y actitudes óptimas.

Palabras clave: método del caso, innovación educativa, profesionalización centros educativos

Códigos JEL: O31, A22, C10

Estudio del rendimiento de los centros educativos a partir de los resultados académicos de bachillerato y las PAU

Arturo Ortigosa Blanch⁷¹

Marcos Pascual Soler⁷²

Myriam Martí Sánchez⁷³

⁷¹ ESIC Business & Marketing School
Email: arturo.ortigosa@esic.edu

⁷² ESIC Business & Marketing School

⁷³ ESIC Business & Marketing School

Resumen: El estudio revela la importancia de distintos indicadores de rendimiento para los centros educativos a partir de los datos públicos de las Pruebas de Acceso a la Universidad (PAU 1) del sistema universitario valenciano para el año 2017, proporcionados por la Generalitat Valenciana.

La muestra incluye un total de 457 centros que presentaron alumnos a las PAU. De ellos, 21 son privados, 109 privados concertados y 328 son centros públicos distribuidos en las tres provincias. Para cada centro se ha analizado el número de alumnos presentados, el de aprobados, la media del expediente de bachillerato con la que llegan sus alumnos, la desviación estándar de la misma, la nota media obtenida en la fase obligatoria de las PAU y la desviación media de los resultados de los alumnos de cada centro.

Se demuestra cómo los indicadores tradicionalmente utilizados, como el porcentaje de aprobados, pierden validez frente a nuevos indicadores obtenidos a partir de nuevos estadísticos, relacionando las notas medias de bachillerato con los de la fase obligatoria de las PAU.

El análisis del porcentaje de aprobados de las PAU muestra una clara saturación del indicador con un valor de la mediana situado en el 98% de aprobados en el año 2017 y una diferencia mediana de 1,15 entre la nota media del expediente y de las PAU.

El análisis tanto del porcentaje de aprobados de las PAU como de la diferencia entre la nota media del expediente y la fase obligatoria de las PAU, muestra que ambos son indicadores que han perdido validez en el sistema de evaluación actual. Por ello, se propone el estudio conjunto de ambas notas como indicador que define una zona de excelencia y una de alto rendimiento para los centros de la Comunitat Valenciana.

Palabras clave: indicadores de rendimiento, PAU, resultados académicos

Códigos JEL: C10, C52

Colabora:

Evaluación de competencias genéricas en estudiantes de máster (MARHTO): diferencias según el sexo

Ángel Solanes Puchol⁷⁴

Beatriz Martín del Río⁷⁵

Chiara Triscari⁷⁶

Fermín Martínez Zaragoza⁷⁷

Noemí Vilotta⁷⁸

⁷⁴ Universidad Miguel Hernández
Email: angel.solanes@umh.es

⁷⁵ Universidad Miguel Hernández

⁷⁶ Universidad Miguel Hernández

⁷⁷ Universidad Miguel Hernández

⁷⁸ Universidad Miguel Hernández

Introducción: Las competencias tienen un papel central en la educación escolar, en la formación profesional y la gestión de los Recursos Humanos. Las competencias genéricas son habilidades importantes para todos los estudiantes, independientemente de la disciplina que estén cursando (Blanco, 2009), y también son necesarias para ejercer eficientemente cualquier profesión (Baños & Pérez, 2005). Se utilizan en diferentes contextos para realizar tareas o resolver problemas, siendo un valor añadido de los universitarios en el mundo del trabajo (Rovira, 2001). En referencia a estudios anteriores (Martín & Villagrasa, 2017; Peñalva-Vélez et al., 2016; Serrano et al., 2011), este trabajo analiza si existen diferencias en competencias genéricas en estudiantes del máster universitario en Gestión de RRHH., Trabajo y Organizaciones de la Universidad Miguel Hernández según su sexo.

Método: Muestra de 72 estudiantes de un Máster oficial: 53 mujeres (74%), con una media de edad de 27.65 años (DT = 5.60). Se utilizó la versión adaptada del Cuestionario para la Evaluación de las Competencias Genéricas (Solanes, Nuñez & Rodríguez-Marín, 2008), compuesta por 45 ítems y 7 factores. Se realizaron comparaciones de medias mediante la t de Student.

Resultados: De las siete competencias genéricas evaluadas, se encontraron diferencias entre estudiantes hombres y mujeres en las relacionadas con las Habilidades interpersonales ($t = -1.89$; $p = .014$) y la Capacidad de liderazgo ($t = -.967$; $p = .034$). Las estudiantes mujeres puntuaron más alto que los hombres en ambas ($\bar{x} = 4.10$ y $\bar{x} = 3.50$, respectivamente).

Conclusiones: Las estudiantes de máster, con respecto de sus colegas hombres, muestran una mayor capacidad para relacionarse con sus compañeros y superiores, unas mayores habilidades comunicativas, así como una mayor empatía y escucha. Además, resultan ser más innovadoras, tienen más capacidad para organizar equipos de trabajo, negociar, resolver problemas, sintetizar y persuadir.

Palabras clave: competencias genéricas

Códigos JEL: O30, O34, I20

Colabora:



Evaluación de la probabilidad de copiado entre dos alumnos mediante el índice Kappa

José Ricardo Nalda Molina⁷⁹

Elsa López Pintor⁸⁰

Montse Varea Morcillo⁸¹

Amelia Ramón-López⁸²

Eduardo Yubero Funes⁸³

⁷⁹ Universidad Miguel Hernández
Email: jnalda@umh.es

⁸⁰ Universidad Miguel Hernández

⁸¹ Universidad Miguel Hernández

⁸² Universidad Miguel Hernández

⁸³ Universidad Miguel Hernández

Introducción y Objetivos: Los exámenes tipo test tienen cada vez mayor protagonismo en los exámenes en el ambiente universitario. Uno de sus inconvenientes es la mayor facilidad de que los alumnos “copien”. Las técnicas de copiado son múltiples, y muchas veces difíciles de detectar.

Por ello, el objetivo del presente trabajo es evaluar la utilidad de análisis estadísticos post-examen para calcular la probabilidad de que dos alumnos hayan copiado entre ellos.

Materiales y Métodos: Esta evaluación se ha aplicado a los exámenes de la asignatura Farmacia Clínica, de 4º curso de la Facultad de Farmacia de la Universidad Miguel Hernández de Elche, en el curso 2016-17.

La evaluación se realizó por pares de alumnos, donde se realizó el siguiente procedimiento:

- Selección de las preguntas que hallan contestado erróneamente ambos alumnos.
- Determinación del grado de concordancia entre las preguntas seleccionadas en el punto anterior, mediante el índice Kappa.
- Cuando el índice de Kappa sea superior a un valor límite determinado previamente, se considerará a dicha pareja de alumnos como potencial candidata a una posterior evaluación.

Este proceso se realizará de manera iterativa para todas las combinaciones posibles de alumnos.

Resultados y Discusión: Esta evaluación se ha realizado en un total de 90 alumnos. Para realizar este proceso iterativo, se ha desarrollado un código en programa informático R. Este código permite, de una manera sencilla, realizar todas las operaciones y combinaciones de alumnos, y presentar los resultados en una tabla. El índice Kappa mayor encontrado entre todas las combinaciones por pares es de 0.64.

Como limitación principal, resaltar la dificultad en determinar un valor límite de Kappa a partir del cual estimar la probabilidad de copiado como alta. Existen diversos autores que proponen valores límite de kappa de 0.75, mientras que otros proponen 0.8. Aun así, los resultados del grupo evaluado no detectaron ninguna concordancia alta entre los exámenes.

Palabras clave: índice Kappa, técnicas de copiado, examen tipo test

Códigos JEL: C10, C46, A22, I20

Instagram como instrumento de aprendizaje colaborativo en la asignatura decisiones sobre producto y marca

Alfredo Pérez Rueda⁸⁴

Daniel Belanche⁸⁵

Luis Casaló⁸⁶

Sergio Ibáñez⁸⁷

Carlos Orús⁸⁸

⁸⁴ Universidad de Zaragoza
Email: aperu@unizar.es

⁸⁵ Universidad de Zaragoza

⁸⁶ Universidad de Zaragoza

⁸⁷ Universidad de Zaragoza

⁸⁸ Universidad de Zaragoza

Resumen: El creciente uso de Instagram por jóvenes, líderes de opinión y marcas ha despertado **gran interés** en el ámbito **académico y profesional**. Por ello, este proyecto consiste en la creación una cuenta de **Instagram** dentro de la asignatura **Decisiones sobre Producto y Marca**. Durante la actividad los alumnos y el profesorado debían **subir contenido relacionado con el temario y comentarlo** con el objetivo de **aprender conceptos claves de la asignatura y mejorar sus habilidades comunicativas**. Los alumnos **valoran positivamente la sencillez e interactividad** de esta iniciativa por lo que **les gustaría repetirla**. Sin embargo, no están satisfechos con los resultados de aprendizaje por lo que se plantea como mejora de **futuro** que la actividad sea tomada en cuenta para la calificación final y que sean los propios **estudiantes los gestores de la cuenta**. Por último, cabría destacar que el desarrollo de este tipo de **metodologías de aprendizaje colaborativo** contribuye a la evolución y constante **mejora de la calidad de la enseñanza superior**.

Palabras clave: aprendizaje colaborativo, Instagram, líderes de opinión

Códigos JEL: D83, D16, I20

La evaluación compartida como propuesta motivacional del alumnado universitario

M^a de los Desamparados Melián Navarro⁸⁹

María Ángeles Fernández Zamudio⁹⁰

Javier Burbano⁹¹

⁸⁹ Universidad Miguel Hernández
Email: amparo.melian@umh.es

⁹⁰ Generalitat Valenciana

⁹¹ Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Resumen: Actualmente el Espacio Europeo de Educación Superior potencia una enseñanza basada en competencias, ampliándose los roles del alumnado con la finalidad de que participen mucho más consciente y activamente en su formación.

La evaluación es uno de los procesos claves en el itinerario formativo. Necesariamente toda titulación reglada exige medir el nivel alcanzado y cómo se evoluciona en la adquisición del conocimiento. Sin embargo, también suele ser uno de los aspectos que mayor rechazo y tensión genera en el alumnado.

En la forma clásica de evaluar y de medir el progreso del grupo, ha primado el control absoluto por parte del profesorado. Este a su vez se siente desbordado con frecuencia, por una sobrecarga de trabajo, mayor cuando en búsqueda de la originalidad, se fomentan trabajos diversos e individuales que deben ser revisados de forma minuciosa. Lo contrario es caer en la monotonía de preguntar siempre lo mismo, o bien el proponer controles tipo test que puedan ser corregidos de forma mecánica. Nada de esto favorece la adquisición de competencias, a la vez que se incrementa la desmotivación de los estudiantes.

Las prácticas más interactivas y compartidas de evaluar son por tanto una buena opción. Se trata de hacerles pensar, de fomentar la curiosidad y las ganas de seguir aprendiendo, una adaptación fundamental para el contexto laboral que se da en un mundo tan cambiante.

El trabajo aquí descrito muestra una iniciativa de innovación en la evaluación. Concretamente se ha aplicado la autoevaluación (ya que debían proponer una actividad a desarrollar y a la vez se daba la respuesta), combinada con la evaluación compartida, ya que en última instancia el profesorado revisaba y puntuaba la experiencia. Se recopilan algunas reflexiones al respecto, destacando las principales ventajas e inconvenientes detectados tras aplicar esta dinámica de forma práctica en estudiantes de postgrado.

Palabras clave: propuesta motivacional, evaluación compartida, prácticas interactivas

Códigos JEL: C52, A22, O31

Colabora:

Learning science in the museum.

Proposal for a workshop design based

on STEAM strategy to learn

mathematics

Juan Roldán Zafra⁹²

María del Carmen Perea Marco⁹³

Pedro Campillo Herrero⁹⁴

⁹² Universidad Miguel Hernández
Email: jroldan@umh.es

⁹³ Universidad Miguel Hernández
Email: perea@umh.es

⁹⁴ Universidad Miguel Hernández
Email: pcampillo@umh.es

Abstract

In the teaching of science different didactic strategies are often used in order to strengthen the students' learning process. Examples of this fact are visits to science museums and of course STEAM (Science, Technology, Engineering, Art and Math), a learning strategy which focuses on combining the knowledge of subjects such as plastics, science, physics, chemistry, maths, technology... as well as developing competencies, attitudes and types of behaviours.

With the intention of taking advantage of the benefits of these two learning strategies, we present the workshop which we are currently carrying out in the MUDIC (Didactic and interactive science museum of the Valencian Community), located in the campus of Desamparados, part of the UMH university, which is designed based on the STEAM strategy for the learning of maths in a science museum.

The concept of this workshop is the importance of information and how to transmit it so that it is received by our concrete targets.

Taking advantage of the interest of learning how to send hidden messages, cryptocurrency, cybersecurity, and cyber-espionage, we can experiment with different creative activities related to photography, steganography, art, cryptography or history of DNA. Ending with the creation of an enigma machine for message encryption and sending hidden messages in pictures.

Key Words

STEAM, museum of sciences, innovation, education, secondary, project-based learning.

JEL code: O33, Y80, L86

Mindfulness and education for sustainability

Ana María Gómez Olmedo⁹⁵

Carmen Valor Martínez⁹⁶

Isabel Carrero Bosch⁹⁷

⁹⁵ ESIC Business & Marketing School and University of Comillas
Email: 201609686@alu.comillas.edu

⁹⁶ University of Comillas

⁹⁷ University of Comillas

Purpose: Growing evidence shows that mindful individuals are more likely to embrace a sustainable lifestyle. Thus, mindfulness seems a promising intervention to create change agents, the overall goal of education for sustainability. However, there is limited evidence on the effects of mindfulness as intervention. The purpose of this paper is to explore whether the practice of mindfulness may serve as a tool to promote the development of key competences for sustainability as a preliminary step to suggest how to implement mindfulness training in higher education as part of the academic curriculum.

Design/methodology/approach: Existing evidences of mindfulness as intervention were reviewed in the light of the competences for sustainability framework. A systematic search was conducted using Google Scholar as the main electronic database. A combination of the key component keyword with terms related to mindfulness interventions, sustainability and the exclusion of samples of clinical population. Eight articles were included in the research after meeting the inclusion and exclusion criteria.

Findings: The articles included in the study suggests that none key competences are fully researched. The normative competence shows 87,5% of the results although the content of the article does not seem to reflect the potential of a mindfulness intervention to promote the competence. After this results, another review was conducted using Web of Science database and more results were found covering all competences. A total of 32 articles were found where 5 out of 32 were related to “strategic thinking”, 8 to “systemic thinking”, 1 to “anticipatory competence” 8 to “normative competence” and 10 to “interpersonal competence”. Even though this database offered more and more rigorous results, the 32 total results still ask for further research into the framework of key competences for sustainability.

Originality/value: Mindfulness has been popularized (Solhaug et al., 2016) and even when it seemed a perfect mediator for enhancing personal values and more

specifically for promoting the development of sustainability key competences it may lack of a proper approach where the original ethic component is taking into account to foster social transformation towards sustainable behavior. The future directions proposed in this paper may help to enhance mindfulness-based interventions so to help students open to reality, connect with their inner selves, uncover their ecological-self and also reinforce their ability for actively intervene in social transformation.

Keywords: Education for Sustainability, Mindfulness-Based Interventions, Competences for Sustainability, Higher Education, Social Transformation.

JEL Codes: Q01, Q56, I23, H75

Modelo ACEC J de innovación docente orientado a la empleabilidad

Vanessa Roger Monzó⁹⁸

Fernando Castelló Sirvent⁹⁹

⁹⁸ ESIC Business & Marketing School
Email: vanessa.roger@esic.edu

⁹⁹ ESIC Business & Marketing School
Email: Fernando.castello@esic.edu

Resumen: El Modelo ACEC presentado ha sido probado en alumnos universitarios, estudiantes de formación profesional y entornos de formación de demanda y de oferta.

Su desarrollo se sustenta en algunos desarrollos preliminares llevados a cabo en torno a los estilos de aprendizaje siguiendo a Felder y Silverman (1988, 2002) y de los estilos de enseñanza, a partir de González y Pino (2013). El Modelo ACEC se estructura en cuatro ejes (analizar, conectar, experimentar, crear) susceptibles de articular actividades docentes que potencien competencias transversales de tipo innovador-emprendedor, adquiriendo una más adecuada conexión con el mercado laboral y facilitando la integración laboral del alumnado. Los futuros egresados obtienen una conexión ajustada a la vanguardia profesional que se desarrolla en el contexto de las TIC.

Siguiendo su propia definición, el Modelo ACEC hace posible que la experimentación real y efectiva del alumno logre, en primer lugar, estimular sus capacidades de análisis para, más tarde, permitirle desarrollar soluciones que resulten plenamente competitivas en el mercado. De este modo, se mejora significativamente su empleabilidad y las capacidades de aprendizaje, generación y gestión de conocimiento que toman forma dentro de las organizaciones.

El modelo ACEC estimula las capacidades dinámicas de creación y significación del talento, y supone la base de generación de elementos defensivos en tiempos de desempleo tecnológico indiciado por la cuarta revolución industrial y su correspondiente proceso de transformación digital.

Prácticas Deshonestas de los Estudiantes Universitarios en los Exámenes Escritos

Amelia Ramón-López¹⁰⁰

José Ricardo Nalda Molina¹⁰¹

Elsa López Pintor¹⁰²

Montse Varea Morcillo¹⁰³

Eduardo Yubero Funes¹⁰⁴

¹⁰⁰ Universidad Miguel Hernández

Email: aramon@umh.es

¹⁰¹ Universidad Miguel Hernández

¹⁰² Universidad Miguel Hernández

¹⁰³ Universidad Miguel Hernández

¹⁰⁴ Universidad Miguel Hernández

Resumen: El presente proyecto pretende indagar acerca de la frecuencia con la que se producen prácticas académicas deshonestas por parte de los estudiantes en el transcurso de los exámenes escritos. Asimismo, el proyecto pretende conocer cuáles son las principales prácticas deshonestas que realizan dichos estudiantes. Por otro lado, conocer si los estudiantes saben si existe una normativa específica en la Universidad sobre las sanciones que se aplican en caso de realizar una práctica deshonestas y si ha tenido alguna experiencia en la que el profesor haya sancionado al estudiante, es de vital importancia para valorar si consideran que merece la pena o no seguir realizando prácticas deshonestas.

Material y Métodos: La población de estudio fueron estudiantes de 4º y 5º curso del Grado de Farmacia de la Universidad Miguel Hernández matriculados durante el curso 2017-2018. La recogida de los datos se realizó por medio de un cuestionario de elaboración propia en formato de formulario google cuya dirección web se envió por correo electrónico a dichos alumnos. El cuestionario se basaba en 11 preguntas de respuesta múltiple acerca de la frecuencia con la que se producen prácticas académicas deshonestas por parte de los estudiantes, así como cuáles son las principales prácticas deshonestas durante el transcurso de una prueba escrita. Asimismo, se dejaron dos preguntas de respuesta abierta.

Resultados: Realizaron la encuesta 93 estudiantes, 67% mujeres y 33% hombres. El 57,6 % de los estudiantes afirma haber realizado prácticas deshonestas durante un examen escrito, dentro de esos, el 12,1% afirma que lo ha realizado en más de 5 ocasiones. El 73,6% de los encuestados afirma que deja que otro compañero se copie de él en el examen. Los métodos más empleados para copiar en el examen son hablar con el compañero (33,3%), chuletas de papel (26,7%) y los bolígrafos con chuletas escritas (20%). El 58,8% de los encuestados desconoce si hay algún reglamento académico en la Universidad que describa cómo se sancionan las prácticas deshonestas. De las respuestas abiertas resulta destacable que muchos estudiantes afirman que una

práctica habitual es copiar de las chuletas que tienen en las etiquetas de las botellas de agua que tienen en los exámenes.

Conclusiones: Los métodos más empleados para copiar siguen siendo los tradicionales como hablar con el compañero, mirar su examen, las clásicas chuletas de papel o los bolígrafos escritos. Más de la mitad de los estudiantes desconoce si existe una normativa universitaria acerca de las sanciones por prácticas deshonestas.

Palabras clave: prácticas deshonestas, universitarios, sanciones normativas

Códigos JEL: I21, I20, A22

¿Pueden las actividades prácticas dotar de competencias transversales al alumnado universitario? Un ejemplo en el aula en la asignatura de análisis del comportamiento

Eva León Zarceño¹⁰⁵

¹⁰⁵ Universidad Miguel Hernández
Email: eleon@umh.es

Resumen: La adquisición de competencias por parte del alumnado universitario es igualmente importante para el desarrollo profesional que la adquisición de los conocimientos conceptuales. En este ejemplo se han introducido en el aula estrategias metodológicas que faciliten dicha adquisición. Este trabajo plantea como objetivo mostrar las relaciones existentes entre realización de actividades práctica, a través del trabajo cooperativo y el análisis de casos, durante las clases con las competencias adquiridas en el alumnado de primero de grado de ciencias del deporte. A través de la implantación de actividades prácticas durante las clases teóricas se ha facilitado la adquisición de competencias.

La muestra estuvo compuesta por 60 estudiantes de primero de grado de ciencias del deporte que cursaban la asignatura de Análisis del comportamiento en el deporte de la Universidad Miguel Hernández de Elche. Para la evaluación de las competencias se utilizó la adaptación del *Cuestionario para la Evaluación de Competencias Genéricas* (Solanes, Nuñez y Rodríguez-Marín, 2008). El instrumento está compuesto por siete factores. El número de actividades realizadas fue registrado en una base de datos. La administración del cuestionario se realizó en aula el primer día y el último de clase teórica de la asignatura. Los cuestionarios fueron contestados de forma colectiva, voluntaria y anónima tras la firma de consentimiento informado. Se realizaron análisis de correlaciones y anovas con el programa estadístico SPSS.

Los resultados de este trabajo muestran la existencia de relaciones entre el número de actividades prácticas realizadas y las competencias adquiridas durante el proceso de aprendizaje. En concreto, se hallaron relaciones significativas en competencias de desempeño, motivación, aprendizaje y trabajo en equipo.

Los datos obtenidos permiten concluir que el uso de actividades prácticas en el aula favorecen el desarrollo de competencias en el alumnado universitario.

Palabras clave: Competencias, aula universitaria, experiencia educativa, psicología

Códigos JEL: A22, I21, I20

Saber hacer en promoción de la salud:

¿Cómo influyen las metodologías activas en la mejora de las competencias de los estudiantes?

María José Quiles Sebastián¹⁰⁶

¹⁰⁶ Universidad Miguel Hernández
Email: mj.quiles@goumh.umh.es

Resumen: En este trabajo se presenta la actividad formativa desarrollada en el marco de la asignatura Psicología de la Promoción de la Salud, del Grado de Psicología de la Universidad Miguel Hernández de Elche. Utilizando una estrategia basada en el aprendizaje cooperativo y la elaboración de proyectos, se pretende ceder gran parte de la responsabilidad del proceso de enseñanza-aprendizaje a los estudiantes, permitiendo además potenciar otras competencias relevantes para el desempeño profesional. En este trabajo se presenta esta experiencia detallando la metodología de trabajo seguida, las actividades implementadas, así como los resultados obtenidos de la misma.

El aprendizaje cooperativo se organizó en torno al desarrollo de un proyecto de trabajo. Se propuso que los estudiantes plantearan, implementaran y evaluaran proyectos de promoción de la salud que tuvieran aplicación en el mundo real más allá del aula. Se evaluó a 109 estudiantes de 3º grado de Psicología, que cursaban la asignatura “Promoción de la Salud” durante el curso académico 2016-2017. La evaluación se realizó de manera colectiva y anónima durante la primera clase y el día del examen final de la asignatura. Se utilizó el *Cuestionario para la Evaluación de Competencias Genéricas* (Solanes, Nuñez y Rodríguez-Marín, 2008). Consta de 43 ítems distribuidos en siete factores que evalúan competencias *instrumentales* (p.e. habilidades para la gestión), competencias *sistémicas* (p.e. liderazgo o espíritu emprendedor) y competencias *interpersonales* (p.e. trabajo en equipo).

Los resultados mostraron mejoras significativas en todas las competencias evaluadas. Asimismo, la evaluación cualitativa mostró que los estudiantes consideraron muy importante el hecho de que “se sentían se sentían más capaces para empezar a trabajar” o “de integrar conocimientos de distintas asignaturas”.

Para concluir destacar que esta metodología supone una aproximación práctica al ámbito laboral, realizando tareas profesionales y enfrentándose al trabajo en equipo, que mejora la motivación y el rendimiento académico.

Palabras clave: metodologías activas, mejora de competencias, estudiantes universitarios

Códigos JEL: C44, A22, O30, I20

The social museum: innovation through ICT

José Manuel Mas¹⁰⁷

¹⁰⁷ ESIC Business & Marketing School
Email: josemanuelmas@esic.edu

Abstract: Museums are acquiring a new role much more focused on the people visiting the exhibitions than the actual exhibition itself. The “Social Museum” puts the visitor at the centre of the strategy, along with the works on show. The visiting experience, sharing knowledge between visitors and interactive dialogues are currently the main topics a curator needs to consider when designing an exhibition.

Can new information technologies help museum in this new role? Which new information technologies can add more value to a Social Museum?

Following Gartner’s top 10 strategic technology trends for 2018, we analyse the potential for social museums in terms of:

- Improving visitor experience
- Attracting new audiences
- Improving Communication strategy
- Improving accessibility
- Improving operations: conservation, communication and digitalization
- One to one interaction at the exposition

Before a brief benchmarking process to detect best practices in information technology strategies in museums worldwide, we evaluate the top 10 strategic technology trends for 2018 relating to social museum objectives.

As a result, we discover that AI Technologies offer a great potential (AI Foundations, Intelligent Apps and Analytics, and Intelligence Things) for social museum objectives. Also technologies like Conversational Platforms, and Immersive Experience, are evaluated as having top potential.

Nevertheless, well-known technologies like Blockchain, Event-Driven and Continuous Adaptive Risk and Trust, would offer low levels of potential for social museum.

Keywords: innovation, ICT, social museum, technology

Codes JEL: Q55, O31, O35, M31

Colabora:



Patrocinadores

