

MEMORIA FINAL

Compromisos y Resultados

Proyectos de Innovación y Mejora Docente

2016/2017

Título del proyecto
EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS PARA EL APRENDIZAJE Y LA FORMACIÓN DE LOS/AS FUTUROS/AS EMPRESARIOS/AS BAJO EL ENFOQUE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Responsable		
Apellidos	Nombre	NIF
FERNÁNDEZ ALLES	MARIA TERESA	44028764W

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

Objetivo nº 1	<i>Crear conciencia social de cara al futuro de desempeño de su actividad empresarial.</i>		
Indicador de seguimiento o evidencias:	Análisis de las tendencias del mercado y estudio de determinados segmentos de mercado y su relevancia, concretamente el de las personas con discapacidad y el de las personas mayores.		
Objetivo final del indicador:	Que el alumno/a tome conciencia de la relevancia de lograr una sociedad más justa y equitativa en la que imperen los criterios de equidad e igualdad de oportunidades para toda la población a la hora de diseñar e implantar las estrategias de marketing.		
Fecha prevista para la medida del indicador:	Primer cuatrimestre (periodo en el que se imparte la asignatura Dirección de Marketing)	Fecha de medida del indicador:	Enero de 2017
Actividades previstas:	Investigación por parte de los alumnos y alumnas para su posterior estudio de la relevancia de los segmentos de mercado integrados por las personas mayores y con discapacidad, el número de efectivos que lo integran, su evolución demográfica, sus necesidades, etc. Concretamente, se analizará la accesibilidad como aspecto fundamental a tener en cuenta en el diseño de los productos y servicios que se ofertan al mercado. Se pretende además visitar con el alumnado el Centro de Recuperación de Personas con Discapacidad Física de San Fernando para que tengan un contacto directo con las personas con discapacidad y conozcan sus necesidades como consumidores y usuarios.		
Actividades realizadas y	En la asignatura Dirección de Marketing de 2º curso del Grado en		

resultados obtenidos:

Administración y Dirección de Empresas se sigue el enfoque del Marketing Holístico por ser el de mayor actualidad en la materia objeto de estudio, dando a conocer al alumnado la importancia de otorgar valor tanto a los clientes como a todos los stakeholders de la empresa tal y como se lleva a cabo en las empresas más importantes y de mayor éxito en todo el mundo. En este sentido, se ha destacado en las clases, tanto teóricas como prácticas, la importancia de tener en cuenta que las actuaciones de la empresa tienen unos efectos que van más allá de los puramente empresariales, siendo preciso tener en cuenta los resultados y efectos sobre la sociedad en su conjunto.

Es, por ello, que se haya resaltado en el estudio de la asignatura de los principios de la ética, la equidad y la responsabilidad social en el desarrollo de la actividad empresarial.

Atendiendo a estos principios, y dado que el marketing tiene un claro enfoque al mercado, uno de los aspectos a los que se ha otorgado una relevancia destacada en el estudio de esta asignatura son los relacionados con el análisis del segmento de mercado que integran las personas con discapacidad.

Tras realizar un estudio detallado de la importancia cuantitativa y cualitativa de este segmento de mercado, resaltando el hecho de que las personas con discapacidad superan los 1.000 millones de individuos en todo el mundo, así como de las necesidades que demandan los efectivos que lo integran, se ha pretendido sensibilizar al alumnado acerca de la necesidad de lograr que el entorno, los productos y los servicios sean accesibles para todas las personas sin que nadie sea objeto de discriminación al respecto. En este sentido, se ha destacado la necesidad de crear productos y servicios cuyo diseño no se limite a aquellas personas que no padecen discapacidad, sino que todas las personas puedan hacer uso y disfrutar de todos los productos y servicios en igualdad de condiciones y sin discriminaciones.

Estos aspectos fueron objeto de estudio tanto en algunas de las prácticas que integran la asignatura, lo que permitió al alumnado aplicar los aspectos teóricos impartidos en las clases, relacionados con la segmentación de los mercados, el posicionamiento, creación de valor, entrega de valor y comunicación de valor adaptado a las necesidades, deseos y peculiaridades de las personas con discapacidad.

Junto a las clases teóricas y prácticas, se realizó un seminario impartido por personal directivo y colaborador del Centro de Recuperación de Personas con Discapacidad Física de San Fernando, perteneciente al IMSERSO. Concretamente, el seminario fue impartido por la directora del centro, D^a Concepción Mayoral Mayoral, el profesor de la Universidad de Cádiz, experto en Marketing Social y gran colaborador del centro, D. Antonio Leal Jiménez, así como dos antiguos alumnos del centro quienes contaron su experiencia ante cerca de los 150 alumnos matriculados en la asignatura.

La celebración del seminario sirvió para que los alumnos tomaran conciencia de la realidad a la que se enfrentan diariamente las personas con discapacidad, las limitaciones y barreras existentes para poder desenvolverse en igualdad de condiciones y como es necesario que los empresarios tomen conciencia de las necesidades que tienen las personas con discapacidad.

Es destacable el hecho de que en este seminario, el profesor Leal propuso a los alumnos que hicieran una campaña de comunicación para promover la

	<p>inserción laboral de las personas con discapacidad, testigo que fue recogido por dos alumnas, Alicia Fernández y M^a del Carmen García, quienes realizaron un campaña de marketing sobre la temática en cuestión que fue presentada en el Centro de Recuperación de Personas con Discapacidad Física de San Fernando antes un nutrido grupo de asistentes entre los que se encontraban la directora del centro, junto con el personal del centro, el profesor Leal, personal de diversas asociaciones de personas con discapacidad en la provincia, encargados de empresas de selección de personal ubicadas en la provincia, así como alumnos y exalumnos del centro. El trabajo realizado por ambas alumnas fue merecedor de un diploma de reconocimiento por parte del Imsero.</p>
--	--

Objetivo nº 2		<i>Identificar las principales actuaciones empresariales llevadas a cabo en materia de Responsabilidad Social.</i>	
Indicador de seguimiento o evidencias:	Estudios de casos de las actuaciones llevadas a cabo por empresas de reconocido prestigio en materia de responsabilidad social.		
Objetivo final del indicador:	Que el alumno/a considere tan relevante la consecución de objetivos financieros como no financieros, poniendo de manifiesto la repercusión de los efectos legales, éticos, sociales y ambientales de las actividades empresariales.		
Fecha prevista para la medida del indicador:	Primer cuatrimestre (periodo en el que se imparte la asignatura Dirección de Marketing)	Fecha de medida del indicador:	Enero de 2017
Actividades previstas:	<i>Estudio de casos y debate posterior para analizar cada uno de los aspectos relacionados con la responsabilidad social y su impacto en la actividad y el rendimiento empresarial.</i>		
Actividades realizadas y resultados obtenidos:	<p>En cumplimiento de los objetivos marcados en este proyecto de innovación, se diseñó una práctica que tenía por objeto que el alumnado analizara las actuaciones llevadas a cabo por diversas empresas en el ámbito de la responsabilidad social, siendo consciente de la creciente importancia que estas actuaciones están adquiriendo en el ámbito empresarial. Así, fueron objeto de estudio empresas ubicadas en la provincia de Cádiz, como otras de ámbito nacional e internacional, entre las que caben destacar importantes empresas del sector de la alimentación, del sector hotelero y del sector textil, entre otros.</p> <p>Para reforzar el estudio de las medidas de responsabilidad social llevadas a cabo en el mundo empresarial, se celebró un seminario que fue impartido por D^a Josefa Díaz Delgado, propietaria de un hotel ubicado en la ciudad de Cádiz, quien explicó las medidas de responsabilidad social que se llevan a cabo en el mismo, así como en el sector hotelero en su conjunto, ya que la ponente es, a su vez, la presidenta de la Asociación de Empresas Turísticas en la provincia de Cádiz, así como de la asociación turística internacional, Skál Club Internacional en España.</p>		

Objetivo nº 3		<i>Analizar las políticas de comunicación llevadas a cabo por las empresas bajo el enfoque de RS desde la óptica del marketing.</i>	
Indicador de seguimiento o evidencias:	Estudio autónomo por parte del alumnado de políticas de comunicación llevadas a cabo por empresas bajo el enfoque de la responsabilidad social, ya sean publicitarias, promocionales, de relaciones públicas, eventos, etc.		
Objetivo final del indicador:	Que el alumnado identifique la magnitud de las políticas de comunicación que se están llevando a cabo por las empresas en el ámbito de la responsabilidad social.		
Fecha prevista para la medida del indicador:	Tercer mes del primer cuatrimestre (periodo en el que se imparte la asignatura Dirección de Marketing).	Fecha de medida del indicador:	Enero de 2017
Actividades previstas:	<i>Tarea a realizar por el alumno/a de búsqueda de ejemplos relacionados con las políticas de comunicación llevadas a cabo por las empresas bajo la óptica de la responsabilidad social.</i>		
Actividades realizadas y resultados obtenidos:	<p>Tras el análisis de estos casos, el alumno tuvo que realizar un estudio acerca de las medidas de responsabilidad social así como de las políticas de comunicación llevadas a cabo por una empresa gaditana reconocida internacionalmente como es la empresa Osborne. Entre todas las actuaciones llevadas a cabo por esta empresa, el alumno tuvo que realizar una búsqueda acerca de las peculiaridades de la misma, así como de las herramientas de comunicación utilizadas para su puesta en marcha. Esto permitió al alumno conocer de primera mano que tipo de actuaciones pueden ser llevadas a cabo por una empresa más allá de las que centran el propósito empresarial de la empresa hacia el mercado.</p> <p>Para alcanzar este objetivo se llevó a cabo un tercer seminario, en este caso impartido por el Presidente de la Asociación de Donantes de Sangre de Cádiz, D. Francisco Gómez Luy, así como por D. Alberto Carmona, miembros de la Asociación de Familiares y Enfermos con Leucemia de Cádiz (APoleau). Ambos ponentes explicaron las acciones y estrategias llevadas a cabo desde ambas asociaciones para promover la asociación de sangre y de médula, centrándose de manera particular en las políticas de comunicación llevadas a cabo (campañas de publicidad, promociones, relaciones públicas, marketing directo, social media marketing, etc.).</p>		

Objetivo nº 4		<i>Estudiar la aplicación y efectividad de las herramientas de marketing online en campañas de carácter social.</i>	
Indicador de seguimiento o evidencias:	Estudio de casos de organizaciones sin ánimo de lucro, analizando el uso de las herramientas de marketing online por parte de las mismas para lograr la contribución de la población a sus causas y proyectos sociales.		
Objetivo final del indicador:	Que el alumno/a conozca la amplitud del ámbito de aplicación del marketing más allá de las organizaciones con ánimo de lucro.		
Fecha prevista para la medida del indicador:	Cuarto mes del primer cuatrimestre (periodo en el que se imparte la asignatura Dirección de Marketing).	Fecha de medida del indicador:	Enero de 2017

Actividades previstas:	<i>Análisis por parte del alumnado y exposición en clase de casos de relevancia en la provincia de Cádiz (Asociación de Mujeres con Cáncer de Mama (AGAMAMA), Donantes de Sangre de Cádiz, etc.)</i>
Actividades realizadas y resultados obtenidos:	<p>Como trabajo final de la asignatura, se crearon grupos de trabajo integrados por 5 alumnos. Cada uno de los grupos debía seleccionar una causa social, entre un listado que se le facilitó, y en la que se encontraban algunos tan relevantes como: la eliminación de barreras a las personas con discapacidad, acabar con la soledad de las personas mayores, no al maltrato de género, no al maltrato animal, igualdad de oportunidades en el acceso al trabajo, reducir el consumo al alcohol o a las drogas, o cumplir las normas de conducción.</p> <p>Cada grupo pudo elegir una de estas temáticas, sobre las que realizarían una investigación en profundidad al objeto de conocer las peculiaridades de cada una de ellas, las estadísticas más relevantes, así como campañas de comunicación online realizadas hasta el momento sobre la causa seleccionada. A partir de ahí, cada grupo tuvo que realizar una campaña de comunicación online centrada en la causa seleccionada.</p> <p>Como resultado, el alumnado realizó campañas de marketing social de muy alto nivel, que recibieron el reconocimiento por parte de profesores/as y compañeros/as de clase.</p>

2. Adjunte las tasas de éxito¹ y de rendimiento² de las asignaturas implicadas y realice una valoración crítica sobre la influencia del proyecto ejecutado en la evolución de estos indicadores.

Asignatura ³	Tasa de Éxito		Tasa de Rendimiento	
	Curso 2015/16	Curso 2016/17	Curso 2015/16	Curso 2016/17
<i>Dirección de Marketing 2º Grado en Administración y Dirección de Empresas</i>	54.67%	63.31%	52.77%	61.11%

Informe crítico sobre la evolución de las tasas de éxito y rendimiento

Los resultados numéricos muestran una mejoría considerable en los resultados obtenidos en la convocatoria de enero de 2016/17 con respecto a los del curso 2015/16. Así, la tasa de éxito ha pasado de un 54.67% a un 63.31%, incrementándose en 8.64 puntos, mientras que la tasa de rendimiento ha pasado del 52.77% al 61.11%, incrementándose en 8.34% puntos.

Asimismo, el desglose por calificaciones pone de manifiesto una mejoría en la calidad de las calificaciones puesto que el número de matriculas de honor se ha visto incrementada en un 300%, por otra parte, el número de sobresalientes ha sido de 6, no registrándose ninguno el año anterior, habiéndose incrementado el número de notables en un 21.42%.

Así las calificaciones más bajas (aprobados y suspensos) experimentaron un descenso. Así los alumnos que han obtuvieron una calificación de aprobado se redujo en un 18.18%, mientras que los que

¹ Tasa de éxito = Número de estudiantes aprobados / Número de estudiantes presentados.

² Tasa de rendimiento = Número de estudiantes aprobados / Número de estudiantes matriculados.

³ Incluya tantas filas como asignaturas se contemplen en el proyecto.

obtuvieron la calificación de suspenso descendió un 19.04%.

Con ello se comprueba que han mejorado notablemente las calificaciones en cantidad y en calidad, lo que puede venir justificado por la motivación y el entusiasmo mostrado por el alumno en la realización de las prácticas contempladas en el ámbito de este proyecto de innovación y mejora docente.

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

NOTA ACLARATORIA: se ha procedido a pasar un cuestionario entre el alumnado más amplio que el que se recoge en la memoria al objeto de que los evaluadores puedan conocer de manera más exhaustiva y detallada todos los aspectos tratados en el marco del proyecto de investigación.

Opinión de los alumnos al inicio del proyecto				
Número de alumnos matriculados:				
<i>Valoración del grado de dificultad que cree que va a tener en la comprensión de los contenidos y/o en la adquisición de competencias asociadas a la asignatura en la que se enmarca el proyecto de innovación docente</i>				
NINGUNA DIFICULTAD	POCA DIFICULTAD	DIFICULTAD MEDIA	BASTANTE DIFICULTAD	MUCHA DIFICUTAD
34%	3%	48%	11%	4%
Opinión de los alumnos en la etapa final del proyecto				
<i>Valoración del grado de dificultad que ha tenido en la comprensión de los contenidos y/o en la adquisición de competencias asociadas a la asignatura en la que se enmarca el proyecto de innovación docente</i>				
NINGUNA DIFICULTAD	POCA DIFICULTAD	DIFICULTAD MEDIA	BASTANTE DIFICULTAD	MUCHA DIFICUTAD
94%	6%			
<i>Los elementos de innovación y mejora docente aplicados en esta asignatura han favorecido mi comprensión de los contenidos y/o la adquisición de competencias asociadas a la asignatura</i>				
NADA DE ACUERDO	POCO DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	MUY DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO
3%		6%		91%
En el caso de la participación de un profesor invitado				
<i>La participación del profesor invitado ha supuesto un gran beneficio en mi formación</i>				
NADA DE ACUERDO	POCO DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	MUY DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO
		6%		94%
Valoración crítica sobre la influencia que ha ejercido el proyecto en la opinión de los alumnos				
Tras la recogida y depuración de la información a través del cuestionario diseñado en la plataforma Google Drive dirigido al alumnado de la asignatura Dirección de Marketing del 2º curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, se consiguieron un total de 117 encuestas válidas. A continuación, se detallarán las cuestiones relativas al perfil de los encuestados, así como a la tipología de los comercios.				

Perfil de los encuestados.

En relación a la variable edad, se observa que más de la mitad de los encuestados (57,4%) tiene 19 años, seguidos de los que tienen entre 21 años (16,2%), 22 y 23 años (6,8% cada uno de estos segmentos) y 24 años (6%), ubicándose el 3,6% de los encuestados en los segmentos de edad con más de 24 años y el 2,6% con menos de 19 años. Prevalecen los encuestados del sexo masculino (52,1%) sobre los del sexo femenino (47,9%).

En cuanto a la procedencia de los encuestados, más del 70% de los mismos son españoles, repartiéndose el porcentaje restante de manera equitativa entre los alumnos Erasmus, procedentes principalmente de Holanda, Alemania, Italia y Reino Unido. El 97,4% de los encuestados afirma que ha asistido regularmente a clase, frente al 2,6% que no lo ha hecho.

Resultados de la investigación.

- **Percepción del alumnado respecto a la mayor concienciación creada en el alumnado hacia los valores éticos, sociales y medioambientales tras la importancia otorgada dentro de la asignatura a la responsabilidad social.** El 99,1% de los encuestados considera que la importancia otorgada dentro de la asignatura a la responsabilidad social ha creado en ellos una mayor conciencia hacia los valores éticos, sociales y medioambientales.
- **Percepción del alumnado respecto a un mayor conocimiento y comprensión de la responsabilidad social derivada de las actuaciones académicas y empresariales.** El 94% de los encuestados considera que ha podido conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones económicas y empresariales a través del desarrollo de las clases teóricas y prácticas, así como de los seminarios celebrados en el desarrollo de la asignatura. El 6% restante afirma que no sabe.
- **Percepción del alumnado acerca de la mayor capacidad del alumno para emitir juicios y reflexionar sobre temas de índole social o ético.** El 92,3% de los encuestados considera que la recopilación de información para la realización del trabajo en grupo en torno a la realización de una campaña de comunicación para crear mayor conciencia sobre un tema social de actualidad le ha permitido emitir juicios y reflexionar sobre temas de índole social y ético.
- **Percepción de una mejora de la capacidad crítica y autocrítica en el desarrollo de la asignatura.** El 82,8% de los encuestados considera que durante el desarrollo de la asignatura, bajo los principios fijados en el proyecto de innovación y mejora docente, ha mejorado su capacidad crítica y autocrítica, afirmando el 10,3% que no sabe si ha mejorado o no.
- **Percepción de una mejora de la capacidad para analizar el entorno en el desarrollo de la asignatura.** El 80,3% de los encuestados considera que durante el desarrollo de la asignatura, bajo los principios fijados en el proyecto de innovación y mejora docente, ha mejorado su capacidad para analizar el entorno, afirmando el 11,1% que no sabe si ha mejorado o no.
- **Percepción sobre la estimulación de la conciencia social en el desarrollo de la asignatura.** El 95,7% de los encuestados considera que durante el desarrollo de la asignatura, bajo los principios fijados en el proyecto de innovación y mejora docente, se ha estimulado su conciencia social.
- **Opinión sobre el enfoque social que se le ha dado a la asignatura.** En esta cuestión los alumnos han podido expresar sus opiniones, respondiendo a una pregunta abierta, mostrándose todos los encuestados muy satisfechos con el enfoque social dado a la asignatura, considerando entre otros calificativos que ha sido “muy instructivo”, “muy interesante”, “muy importante hoy en día”, “necesario y didáctico” y “una buena oportunidad para demostrar para concienciar de los problemas que existen en nuestro entorno”.
- **Percepción sobre la mejora de los conocimientos sobre la responsabilidad social y el enfoque social del marketing derivada de la realización de prácticas sobre estos temas.** El 91,5% de los encuestados considera que la realización de las prácticas ha mejorado sus conocimientos sobre

los temas sociales. Un 6% afirma no saber si ha mejorado o no.

- **Percepción sobre los seminarios y la mejora de los conocimientos sobre responsabilidad social y marketing social derivado de la asistencia a los seminarios.** El 95,7% de los encuestados considera que la realización de los seminarios ha mejorado sus conocimientos sobre los temas sociales.
En este sentido, se le ha pedido al alumnado que valore cada uno de los seminarios coincidiendo todos los encuestados en tres calificativos “interesante”, “útil” y “necesario”, a la hora de valorar los seminarios, tanto el que giraba en torno a la responsabilidad social en el sector hotelero, como el orientado a conocer las necesidades del segmento de las personas con discapacidad bajo el enfoque del marketing social, así como el dedicado a conocer las estrategias de comunicación que se llevan a cabo en la provincia de Cádiz para fomentar la donación de sangre y de médula.
- **Opinión sobre la realización de un video sobre un tema social como trabajo final de asignatura.** En esta cuestión los alumnos también han podido expresar sus opiniones, respondiendo a una pregunta abierta, mostrándose todos los encuestados muy satisfechos con el enfoque social dado a la asignatura, considerando entre otros calificativos que ha sido “muy buena idea”, “muy productivo”, “una buena oportunidad para identificarse con temas sociales”.
En este sentido, se le ha pedido al alumnado que valore lo que más le ha gustado acerca de la realización de un video sobre temas sociales. Las respuestas indican que les han permitido usar la imaginación, aprender ; empatizar con las necesidades de otros segmentos de mercado; ha propiciado el compañerismo el trabajo en equipo; la toma de conciencia sobre temas sociales; aprender a planificarse; socialización entre los compañeros; las emociones creadas en clase; el compromiso con el bienestar social; etc.
También se le ha pedido al alumnado que valore lo que menos le ha gustado acerca de la realización de un video sobre temas sociales. En este sentido, en torno al 10% de las respuestas han ido encaminadas hacia las dificultades técnicas que se han encontrado a la hora de realizar el video, el montaje y el tiempo invertido; si bien es destacable como muchos alumnos en este apartado han mostrado su satisfacción con la iniciativa.
- **Opinión acerca de la importancia de preparar al alumnado universitario en temas sociales.** El 97,4% de los encuestados considera importante que en la Universidad se prepare a los futuros profesionales de manera adecuada en temas sociales.

4. Marque una X bajo las casillas que correspondan en la siguiente tabla. Describa las medidas a las que se comprometió en la solicitud y las que ha llevado a cabo.

Compromiso de compartición / difusión de resultados en el entorno universitario UCA adquirido en la solicitud del proyecto				
1. Sin compromisos	2. Compromiso de impartición de una charla o taller para profesores	3. Adicionalmente fecha y centro donde se impartirá	4. Adicionalmente programa de la presentación	5. Adicionalmente compromiso de retransmisión o grabación para acceso en abierto
Descripción de las medidas comprometidas en la solicitud				
<ul style="list-style-type: none"> - Se dará a conocer a principio de curso el proyecto de innovación y mejora docente a todos los alumnos/as matriculados en la asignatura en los grupos que se imparten en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, haciendo especial hincapié en los objetivos que se quieren alcanzar con el mismo. - A final del curso, se realizará una encuesta entre el alumnado para conocer el grado de satisfacción con el proyecto de innovación y mejora docente llevado a cabo con el objeto de 				

evaluar el grado de interés despertado, su nivel de contribución para la adquisición de las competencias previstas en el Título y en la materia, y el nivel de mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje del alumnado.

- Se realizará una publicación con los resultados obtenidos de cara a su publicación en una revista o bien su difusión en un congreso de educación. Se dará a conocer el proyecto así como los resultados obtenidos en las jornadas de innovación docente que anualmente se organizan en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Descripción de las medidas que se han llevado a cabo

- Se ha dado a conocer a principio de curso el proyecto de innovación y mejora docente a todos los alumnos/as matriculados en la asignatura en los grupos que se imparten en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, haciendo especial hincapié en los objetivos que se quieren alcanzar con el mismo.
- A final del cuatrimestre se ha llevado a cabo una encuesta entre el alumnado para conocer el grado de satisfacción con el proyecto de innovación y mejora docente implantado con el objeto de evaluar el grado de interés despertado, su nivel de contribución para la adquisición de las competencias previstas en el Título y en la materia, y el nivel de mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje del alumnado, cuyos resultados se han mostrado anteriormente.
- Se ha dado a conocer el proyecto así como los resultados obtenidos en unas jornadas que se han llevado a cabo en el centro del IMSERSO en San Fernando, del cual se ha llegado a un acuerdo de colaboración con la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en la línea de este proyecto de innovación.
- Entrevista en el programa de radio de Onda Cádiz presentado Manoli Lemos para dar a conocer el proyecto sobre responsabilidad social llevado a cabo en la asignatura Dirección de Marketing.