

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

Identificación del proyecto	
Código	Sol-202500299428-tra
Título	Ciudadanía, sostenibilidad y marketing 6.0: un proyecto aplicado en el aula universitaria
Responsable	María Teresa Fernández Alles

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

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

Objetivo nº 1	Desarrollar un aprendizaje activo y contextualizado aplicando el ABP al estudio de los ODS desde la perspectiva del marketing estratégico
Actividades que había previsto en la solicitud del proyecto:	A1. Formación inicial sobre ABP, ODS y marketing estratégico con propósito. En la sesión introductoria de la asignatura se explicará la metodología, el enfoque 6.0 y su aplicación en el ámbito local. A2. Organización de equipos, asignación de municipios y ODS. En las 2 primeras semanas de clase se distribuirá al alumnado en grupos, asignándose posteriormente a cada uno de ellos un municipio de la provincia de Cádiz y un ODS vinculado a su contexto. A3. Introducción al uso educativo de herramientas de IA generativa. Se proporcionará información documental al alumnado para que tengan una formación básica sobre el uso de IA como apoyo a la creatividad, redacción de contenidos, análisis documental o desarrollo visual.

	A4. Dinámicas de trabajo colaborativo y orientación docente. En las primeras clases prácticas se guiará al alumnado en el avance del proyecto, contando con la revisión por parte de la docente, realizándose además sesiones de trabajo compartido entre grupos.
Actividades realizadas y resultados obtenidos:	A1. Formación inicial sobre ABP, ODS y marketing estratégico con propósito. Se llevó a cabo una sesión presencial introductoria dedicada a exponer de manera rigurosa la metodología del Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), los principios del marketing 6.0 y la integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en el entorno empresarial y local. Para consolidar esta formación inicial, se proporcionaron a través del aula virtual materiales complementarios en formato de texto y recursos audiovisuales seleccionados para facilitar la asimilación autónoma por parte del estudiantado. A2. Organización de equipos, asignación de municipios y ODS. Dentro del plazo previsto de las dos primeras semanas de clase, se estructuró al conjunto del estudiantado, un total de 180 alumnos matriculados en la asignatura "Dirección de Marketing" de los Grados en ADE y del Doble Grado en ADE-FYCO, en equipos de 5 o 6 integrantes. Con el propósito explícito de articular una verdadera vertebración territorial y compromiso social con la provincia de Cádiz, el proyecto cubrió sin excepción la totalidad de su geografía local, asignando de forma coordinada cada uno de los 45 municipios gaditanos. Este abordaje integral permitió diagnosticar desde grandes núcleos urbanos hasta municipios de la Sierra de Cádiz y la Janda, vinculando los ODS a las realidades socioeconómicas y necesidades reales de cada comarca gaditana. A3. Introducción al uso educativo de herramientas de IA generativa. Se elaboró y distribuyó información orientada a capacitar al alumnado en el uso ético, pedagógico y crítico de herramientas de inteligencia artificial generativa. Esta formación básica permitió emplear la IA como un soporte eficaz para el análisis documental, la generación de ideas innovadoras, la redacción de contenidos estratégicos y la creación de apoyos visuales para el proyecto. A4. Dinámicas de trabajo colaborativo y orientación docente. Durante las sesiones prácticas se implementaron dinámicas orientadas a tutorizar y supervisar de forma continua el avance de los trabajos. Las docentes responsables ejercieron un rol de guía y acompañamiento, complementado con sesiones de trabajo compartido entre diferentes grupos para fomentar la retroalimentación cruzada, el debate intergrupal y la cohesión de los equipos.

Objetivo nº 2	Diseñar propuestas de marketing 6.0 orientadas a retos sostenibles locales vinculados a un ODS, desde una perspectiva estratégica, ética y transformadora
Actividades que había previsto en la solicitud del proyecto:	A5. Análisis del municipio y diagnóstico del reto vinculado al ODS. Cada grupo identificará un problema local a resolver, analizando datos e información disponible, segmentando el público objetivo y formulando el reto estratégico. A6. Definición de la propuesta de valor y estrategia de marketing. Cada grupo de trabajo aplicará las herramientas de marketing estratégico para definir públicos, posicionamiento, canales, mensaje y acciones sostenibles. A7. Desarrollo de materiales comunicativos. Cada grupo creará infografías, videos, slogans o contenidos adoptados al público objetivo y basados en los principios de marketing con propósito. A8. Aplicación crítica de herramientas de IA en la propuesta. Los grupos harán un uso responsable y guiado de la IA para enriquecer ideas, redactar textos, elaborar contenidos visuales o mejorar la propuesta final.

	A9. Sesiones de feedback entre grupos y mejora continua. Los grupos compartirán sus avances, recibirán sugerencias y revisarán sus propuestas con orientación del profesorado y colaboración entre grupos.
Actividades realizadas y resultados obtenidos:	A5. Identificación y formulación del reto estratégico local. Cada equipo de trabajo analizó en primer lugar los ODS aplicados en su municipio asignado y las actuaciones desarrolladas para su cumplimiento. Posteriormente, identificaron un ODS aún no implementado con el fin de proponer acciones concretas orientadas a resolver un problema social, ambiental o económico del entorno local. Para ello, examinaron fuentes de datos secundarias, información institucional y diagnósticos territoriales, lo que permitió segmentar adecuadamente al público objetivo y articular un reto estratégico claro directamente alineado con dicho ODS. A6. Definición de la propuesta de valor y estrategia de marketing. Aplicando de forma rigurosa los conceptos de marketing estratégico, los grupos desarrollaron de manera satisfactoria propuestas adaptadas a la realidad de su municipio. Definieron con precisión la segmentación, el posicionamiento con propósito, los canales de comunicación, el mensaje clave y las acciones de impacto orientadas a la sostenibilidad y la equidad social, así como el ODS propuesto y las actuaciones específicas a llevar a cabo para alcanzarlo. A7. Desarrollo de materiales comunicativos e infográficos. Todo el trabajo estratégico y analítico fue sintetizado por los equipos en un formato póster estructurado. En este soporte plasmaron de manera altamente visual e ilustrada el diagnóstico del municipio, los eslóganes, los materiales comunicativos diseñados y la propuesta global de marketing 6.0 fundamentada en los principios de sostenibilidad e impacto social. A8. Aplicación crítica de herramientas de IA en la propuesta. Bajo la supervisión constante y guiado del equipo docente, el alumnado empleó herramientas de inteligencia artificial generativa como recurso de apoyo para el contraste de ideas, la optimización en la redacción de contenidos y la generación o mejora de los componentes visuales del proyecto. A9. Sesiones de feedback intergrupual y mejora continua. A lo largo del cuatrimestre se desarrollaron tutorías de seguimiento continuado y espacios de debate compartido. En estas sesiones, los equipos expusieron sus avances, recibieron retroalimentación orientativa del profesorado y sugerencias de mejora de otros grupos, enriqueciendo la propuesta final antes de su entrega.
Objetivo nº 3	Fortalecer las habilidades comunicativas, profesionales y sociales mediante la presentación pública de los proyectos en una feria de innovación docente.
Actividades que había previsto en la solicitud del proyecto:	A10. Formación sobre accesibilidad, inclusión y comunicación visual. Sensibilización del alumnado sobre cómo adaptar su propuesta a públicos diversos y comunicar con claridad y responsabilidad. A11. Diseño y preparación del stand para la feria. Organización del equipo, diseño del espacio expositivo, planificación del mensaje y de los materiales a utilizar. A12. Presentación de los trabajos en la feria de innovación social. Exposición de los proyectos ante la comunidad universitaria, con evaluación por parte del profesorado y asistencia de público. A13. Autoevaluación y coevaluación del proyecto. Actividades reflexivas para valorar el proceso, el trabajo del equipo, los aprendizajes alcanzados y las habilidades desarrolladas
Actividades realizadas y resultados obtenidos:	A10. Formación sobre accesibilidad, inclusión y comunicación visual. Se impartieron tres talleres formativos especializados en colaboración con la Cátedra de Emprendimiento de la Universidad de Cádiz, los cuales contaron con la participación de expertos en las materias. Estas sesiones permitieron sensibilizar y capacitar al alumnado en la adaptación de sus

	propuestas estratégicas a públicos diversos, garantizando una comunicación visual clara, accesible, rigurosa y socialmente responsable. A11. Diseño, producción y preparación del espacio expositivo. La fase de logística y producción contó con la colaboración del Decanato de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, el cual facilitó el espacio expositivo institucional y financió la impresión profesional de los 45 pósteres desarrollados. Los equipos organizaron sus stands y planificaron la dinamización de sus mensajes para la inauguración oficial, la cual contó con la participación de las autoridades académicas y no académicas, profesorado y alumnado del centro. A12. Presentación pública en la Feria de Innovación Social. Se celebró la Feria de Innovación Social con la exposición pública de los 45 proyectos. El evento registró una alta afluencia de estudiantes del centro y de otros campus, público general, profesorado y autoridades de diversos ayuntamientos de la provincia de Cádiz. Todos estos colectivos participaron activamente en la evaluación y votación para la elección de los mejores pósteres según la categoría de cada público visitante. A13. Autoevaluación y coevaluación del proceso formativo. Como cierre de la experiencia de Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), el alumnado llevó a cabo un ejercicio de evaluación del trabajo en equipo, analizando los aprendizajes alcanzados, las competencias adquiridas y la dinámica colaborativa a través de un cuestionario en Google Forms cuyos resultados se detallan a continuación: Participación y perfil de partida del estudiantado. La encuesta final de evaluación fue completada por 128 de los 180 alumnos matriculados, lo que representa una elevada tasa de respuesta del 71,11%. Destaca un nivel de compromiso continuo excepcionalmente alto, con un 99,2% del alumnado asistiendo a más del 75% de las clases. El diagnóstico inicial reveló que la metodología ABP era mayoritariamente novedosa para el estudiantado (el 70,3% afirmaba tener "poca" o "ninguna" experiencia previa), al tiempo que presentaban un conocimiento previo sobre los ODS predominantemente moderado (48,4%) o bajo (23,4%), y un grado de familiaridad con este tipo de trabajos aplicados también moderado (47,7%) o bajo (25,8%). Evolución en la percepción de la dificultad y utilidad del proyecto. El análisis comparativo del grado de dificultad percibido para la comprensión de contenidos y adquisición de competencias antes y después del proyecto refleja un claro aprendizaje competencial y una desmitificación de la tarea: mientras que antes de iniciar el trabajo el 46,1% preveía "bastante" o "mucho" dificultad (41,4% y 4,7% respectivamente), tras la ejecución del proyecto esta percepción se redujo al 17,2% (15,6% bastante y 1,6% mucha). La dificultad real experimentada se situó mayoritariamente en un nivel medio (63,3%) o poco/nulo (19,6%), demostrando un andamiaje docente adecuado. Asimismo, el 87,5% consideró útil trabajar sobre municipios reales y ODS (37,5% totalmente de acuerdo y 50% de acuerdo), y el 83,6% afirmó que el proyecto contribuiría de forma directa a su formación profesional futura. Evaluación del trabajo en equipo, pensamiento crítico y competencias adquiridas. En el plano actitudinal y competencial, el 90,6% del estudiantado consideró que era capaz de trabajar de forma eficaz en su equipo (39,8% totalmente de acuerdo y 50,8% de acuerdo), y un 82,1% confirmó que la experiencia mejoró sustancialmente su capacidad de trabajo colaborativo. Destaca la activación del pensamiento crítico al analizar los ODS en el entorno local gaditano, respaldada por un 89,8% de respuestas positivas (36,7% totalmente de acuerdo y 53,1% de acuerdo). De forma global, el 84,4% sostiene haber adquirido competencias clave para su perfil profesional (35,2% totalmente de acuerdo y 49,2% de acuerdo) y un 85,2% afirma que los elementos de innovación docente aplicados favorecieron directamente su aprendizaje (28,9% totalmente de acuerdo y 56,3% de acuerdo). Como muestra del éxito pedagógico, el 80,5% del alumnado afirma que volvería a participar en una experiencia similar en otras asignaturas.
--	---

	Valoración de las actividades formativas complementarias. El proyecto se enriqueció con la realización de tres talleres prácticos desarrollados en colaboración con la Cátedra de Emprendimiento de la UCA. La evaluación de esta actividad fue extraordinariamente favorable: más del 80% del alumnado manifestó que la participación del profesorado invitado supuso un gran beneficio para su formación (Ítem 15), que los ponentes aportaron contenidos de elevada relevancia (Ítem 16) y que dichos talleres mejoraron directamente su comprensión global del proyecto (Ítem 17). Las preguntas abiertas finales se analizan de forma cualitativa a continuación: Análisis cualitativo de la percepción del estudiantado (Ítem 18: Aspectos que más han contribuido al aprendizaje). El análisis temático de las respuestas abiertas proporcionadas por el alumnado permite agrupar los factores de éxito y los aprendizajes más significativos del proyecto en cinco dimensiones clave: • Autonomía, proactividad e inmersión en la realidad institucional (Salida de la zona de confort). Destaca de forma muy acusada la percepción del trabajo de campo real como un hito de maduración profesional. El alumnado resalta el reto inicial y el aprendizaje derivado de tener que "buscarse la vida", contactar directamente con técnicos, concejales y personal de los ayuntamientos (vía telefónica, correo o entrevistas presenciales) e indagar en fuentes, bases de datos y páginas oficiales que desconocían. Esta interacción con la administración pública venció reparos iniciales, fomentó la responsabilidad, la iniciativa personal y las habilidades de comunicación formal en entornos profesionales. • Comprensión profunda y aplicación práctica de los ODS y el Marketing Social. Un volumen muy elevado de respuestas coincide en que el proyecto ha permitido "dar sentido y aterrizar la Agenda 2030 y los ODS" a situaciones cotidianas e inminentes. El diagnóstico de municipios reales y la elaboración de una propuesta de valor con propósito permitió a los estudiantes conectar la teoría de la asignatura (sectores económicos, análisis del entorno, segmentación y posicionamiento) con la resolución de problemas reales sostenibles e inclusivos. • Desarrollo de competencias de investigación, análisis crítico y síntesis visual. El estudiantado subraya haber superado la tendencia previa de "conformarse con la información inmediata", aprendiendo a contrastar fuentes veraces, buscar datos complejos y redactar con rigor académico. Asimismo, la síntesis de todo el diagnóstico en la elaboración del póster e infografía facilitó la adquisición de competencias de comunicación visual, capacidad de síntesis y expresión creativa. • Trabajo en equipo, gestión de dilemas y cohesión social. La dinámica cooperativa es señalada de forma recurrente como uno de los pilares de aprendizaje más sólidos. El alumnado valora muy positivamente el hecho de trabajar con compañeros con los que no tenía trato previo o con perfiles diversos, lo que les obligó a organizarse, negociar, gestionar el tiempo en periodos de alta carga lectiva y desarrollar empatía y capacidades relacionales fundamentales para su futura inserción laboral. • Valor añadido de los seminarios y talleres complementarios. Se reconoce ampliamente la utilidad práctica de las sesiones de capacitación (organizadas en colaboración con la Cátedra de Emprendimiento y las docentes), destacando la adquisición de técnicas de redacción formal, estructuración de proyectos, uso de nuevas aplicaciones digitales y herramientas de comunicación útil no solo para esta materia, sino para el desarrollo de trabajos futuros y la tesis/TFG. Análisis cualitativo del impacto formativo (Ítem 19: Momentos y actividades de aprendizaje significativo). La sistematización de los testimonios del alumnado permite identificar seis hitos críticos donde se concentró la transformación pedagógica y el desarrollo de competencias transversales:
--	--

- **Vinculación teórico-práctica y formulación de la propuesta de valor.** Para gran parte del estudiantado, el momento culminante del aprendizaje tuvo lugar durante la concepción, debate y selección de la propuesta estratégica de marketing 6.0 aplicada a su municipio. El alumnado destaca que contrastar ideas, tomar decisiones en equipo y evaluar la viabilidad real de las acciones frente a las restricciones locales y los ODS les permitió aplicar por primera vez la teoría de la asignatura de forma creativa, crítica e innovadora.
- **Empoderamiento en el trabajo de campo e interacción institucional.** Un hito de alto impacto emocional y profesional fue el contacto directo con la administración pública (entrevistas a personal técnico, llamadas a ayuntamientos, contacto con concejales, representantes locales o visitas a la Cámara de Comercio). El alumnado manifiesta haber superado barreras iniciales como la vergüenza o el temor a la inaccesibilidad institucional, descubriendo su capacidad para desenvolverse en entornos formales, solicitar datos y actuar como profesionales responsables.
- **Diseño visual, uso pedagógico de tecnología (Canva / IA) y síntesis en el póster.** La conversión de diagnósticos complejos en un formato póster e infográfico estructurado representó un momento revelador de aprendizaje. Múltiples estudiantes señalan como un hito significativo el reto de dominar herramientas digitales (Canva, IA generativa), seleccionar los mensajes clave y adaptar el diseño para comunicar la propuesta con impacto visual, claridad y rigor.
- **Descubrimiento del diagnóstico territorial y conciencia socio-política.** El análisis del grado de cumplimiento o incumplimiento de los ODS en municipios concretos (como Benalup-Casas Viejas, Paterna de Rivera o Puerto Serrano) supuso un aprendizaje de fuerte calado actitudinal. El estudiantado afirma haber desarrollado una visión crítica sobre cómo la política local y los intereses institucionales condicionan la sostenibilidad, tomando conciencia del papel del marketing social en la conservación de ecosistemas y el desarrollo comunitario.
- **Aprovechamiento de seminarios formativos especializados.** La asistencia a los seminarios prácticos coordinados durante el cuatrimestre es identificada como un punto de inflexión por su aplicabilidad directa. Los contenidos sobre técnicas de redacción formal, estructuración académica de documentos, fuentes de investigación oficiales y expresión oral en público dotaron al alumnado de herramientas de alta utilidad no solo para el póster, sino para su posterior desempeño profesional y académico.
- **Dinámicas grupales y toma de decisiones colaborativa.** El momento en que los equipos debieron coordinar tareas, integrar perspectivas heterogéneas, distribuir roles bajo confianza mutua y alcanzar consensos sobre ideas contrapuestas se consolidó como una experiencia de aprendizaje integradora, fortaleciendo sus capacidades relacionales y de trabajo en equipo.

Análisis cualitativo de la transferencia de conocimientos (Ítem 20: Aprendizajes en sostenibilidad, economía local y marketing 6.0). La categorización de los testimonios del alumnado muestra una evolución conceptual crítica en el estudiantado, estructurada en cinco ejes de aprendizaje:

- **Integración sistémica de sostenibilidad, economía y territorio.** El alumnado destaca haber superado la visión fragmentada de estos conceptos, entendiendo que la sostenibilidad ambiental no es un "añadido ético" ni un freno al desarrollo, sino un motor indispensable para la economía local. Comprendieron que los ODS ofrecen oportunidades para emprender, innovar, generar ventaja competitiva y crear valor real en los municipios de la provincia de Cádiz al tiempo que se preserva la identidad territorial.

	• Apropiación del marketing 6.0 y marketing con propósito. El proyecto permitió al estudiantado asimilar el paradigma del marketing 6.0, caracterizado por poner a la persona y al bienestar social en el centro. Las respuestas reflejan que las campañas no deben limitarse a la venta tradicional, sino a transmitir valores, conectar de forma humana con la comunidad y generar impacto positivo mediante la combinación de tecnologías emergentes (inteligencia artificial, experiencias inmersivas, Canva) y autenticidad comunicativa. • Comprensión práctica de los ODS y la Agenda 2030. Un volumen muy significativo del alumnado señala haber pasado de un conocimiento superficial o meramente teórico de los ODS a comprender su aplicación operativa. Aprendieron a diagnosticar los compromisos y carencias de los municipios, evaluando el equilibrio entre el impacto ambiental, social y económico, y reconociendo que "no basta con decir que se es sostenible, sino que hay que demostrarlo con acciones concretas". • Concienciación sobre la gestión pública local y la gobernanza. Las respuestas evidencian un aprendizaje sobre el funcionamiento de los ayuntamientos y las políticas locales. El alumnado identificó tanto las buenas prácticas y planes de sostenibilidad implementados en los municipios gaditanos, como las limitaciones presupuestarias, la falta de concienciación en ciertos sectores o la influencia de los intereses políticos, desarrollando un sentido de responsabilidad ciudadana. • Alineación con las exigencias del mercado profesional actual. Los estudiantes valoran haber adquirido una visión estratégica y actualizada del entorno empresarial, concluyendo que las organizaciones y profesionales del futuro deben operar obligatoriamente bajo criterios de sostenibilidad, transformación digital y responsabilidad social para responder a las demandas del consumidor y de la sociedad. Análisis cualitativo sobre el trabajo en equipo y el resultado final (Ítem 21). La sistematización de los testimonios del alumnado muestra una valoración abrumadoramente positiva del trabajo colaborativo, identificando cinco dimensiones clave de impacto: • Sinergia cognitiva y enriquecimiento de propuestas. El alumnado destaca de forma mayoritaria que la suma de perspectivas, competencias e ideas individuales generó un resultado final mucho más completo, creativo y profundo de lo que habrían logrado de manera individual. El trabajo en equipo permitió cubrir puntos débiles entre compañeros, contrastar fuentes oficiales (incluso facilitando la integración con alumnado Erasmus) y enriquecer las propuestas de marketing 6.0 aplicadas a los municipios. • Desarrollo de competencias relacionales y resolución de conflictos. Múltiples respuestas señalan el aprendizaje derivado de gestionar dinámicas de grupo complejas: negociar ideas contrapuestas, ejercitar la empatía, la paciencia y la escucha activa, y ceder para alcanzar consensos. Incluso en los grupos donde surgieron problemas de reparto de carga de trabajo o retrasos, el alumnado valora de forma muy positiva la experiencia de resolver las dificultades mediante la comunicación directa e iniciativa compartida. • Organización, planificación y distribución eficaz de tareas. El proyecto sirvió como un ejercicio práctico de gestión de proyectos reales, donde los equipos aprendieron a coordinar tiempos, asignar roles según las fortalezas de cada integrante, compartir información y apoyarse mutuamente en momentos de alta carga académica o dudas de contenidos. • Socialización, integración e inclusión. El trabajo en grupo facilitó que estudiantes que no se conocían previamente interaccionaran, entablaran nuevas relaciones académicas y personales, e integraran a compañeros de distintos perfiles, rompiendo dinámicas de aislamiento y favoreciendo un clima de aula colaborativo.
--	--

	• Simulación de entornos laborales futuros. Un volumen importante de respuestas conecta directamente esta experiencia con su futura inserción profesional, concluyendo que el proyecto les ha dotado de experiencia real sobre cómo funciona el trabajo en equipo en las organizaciones, adaptándose a personas con diferentes métodos de trabajo y asumiendo responsabilidades compartidas. Análisis cualitativo del impacto en el futuro profesional (Ítem 22). Los testimonios del alumnado reflejan una visión clara del valor práctico del proyecto para su inserción en el mercado laboral, agrupándose en cuatro ejes estratégicos: • Preparación para la inserción profesional real y el entorno corporativo. El estudiantado percibe la metodología ABP como un puente directo con el mundo profesional. El haber abordado diagnósticos territoriales reales, elaborado informes estratégicos y contactado con instituciones públicas les ha aportado una valiosa experiencia en la resolución de problemas complejos, dotándoles de seguridad para afrontar retos similares en empresas u organizaciones. • Adquisición de competencias transversales altamente demandadas. Se subraya el impacto del proyecto en la mejora de habilidades críticas para cualquier perfil directivo o técnico: el trabajo en equipo, la negociación, la iniciativa personal, la capacidad de síntesis, la expresión oral en público y el pensamiento crítico frente a datos e información institucional. • Dominio práctico del Marketing 6.0, los ODS y la transformación digital. El alumnado destaca que el conocimiento profundo de la Agenda 2030, la sostenibilidad y el uso ético de herramientas emergentes (inteligencia artificial y diseño de contenidos visuales) constituye un factor diferenciador en su currículum, preparándoles para responder a un mercado laboral que exige de forma ineludible perfiles comprometidos con la responsabilidad social y la innovación digital. • Aplicabilidad en el desarrollo de la carrera académica (TFG/Tesis). Varios estudiantes señalan que el dominio de la metodología de investigación, la consulta de fuentes oficiales secundarias y el manejo de herramientas de estructuración de trabajos servirá de base directa para abordar con éxito proyectos académicos futuros de mayor envergadura, como el Trabajo de Fin de Grado (TFG) o estudios de posgrado. Valoración global del proyecto por parte del estudiantado (Ítem 23). La evaluación de la experiencia global por parte del alumnado arroja un resultado extraordinariamente positivo. En una escala de 0 a 10, la calificación media se sitúa en un sobresaliente alto, destacando que el 75,6% del estudiantado otorga notas entre el 8 y el 10 (un 18,6% califica el proyecto con un 10, un 25% con un 9 y un 32% con un 8). Si se amplía el margen a valoraciones notablemente favorables (notas de 6 a 10), el porcentaje de satisfacción alcanza al 95,1% de los encuestados (14,8% con un 7 y 4,7% con un 6). La tasa de desaprobación o insatisfacción es testimonial, sumando únicamente un 4,7% entre calificaciones de 5 (2,3%), 4 (1,6%) y 2 (0,8%). Estos datos confirman la plena consolidación de la metodología ABP y del marketing 6.0 como una estrategia didáctica de elevado valor percibido, alto impacto motivacional y rotundo éxito formativo. Recomendación del proyecto a otros cursos o asignaturas (Ítem 24). La respuesta del alumnado respecto a la extrapolación de la experiencia es contundente: un 90,6% del estudiantado recomienda de forma explícita replicar esta metodología de Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) aplicada al marketing 6.0, la sostenibilidad y los ODS en otros cursos, grados o asignaturas del centro. Este abrumador respaldo del alumnado evidencia el éxito del proyecto no solo como herramienta de aprendizaje para una materia concreta, sino como un modelo de innovación docente altamente transferible, motivador y con capacidad para enriquecer la oferta formativa global de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
--	--

Bibliografía fundamental utilizada

- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2023). Marketing 6.0: The future of immersive. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Martínez-Martín, M. (Ed.). (2010). Aprendizaje-servicio (ApS): Educación y compromiso social. Editorial Graó.
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (Resolución A/RES/70/1).
https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=S
- Puig, J. M., Batlle, R., Bosch, C., & Palos, J. (2007). Aprendizaje servicio (ApS): Educar para la ciudadanía. Octaedro.

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

Análisis del impacto de la innovación en las asignaturas relacionadas con el proyecto

La implementación de la metodología de Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) combinada con el enfoque de marketing 6.0, la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) ha transformado de manera sustancial la dinámica formativa de la asignatura "Dirección de Marketing" (impartida en el Grado en ADE y en el Doble Grado en ADE-FYCO). Con la participación de 180 alumnos distribuidos en equipos de trabajo y una muestra de 128 encuestados en la evaluación final (71,11% de participación), el análisis de los datos cualitativos y cuantitativos refleja un impacto sobresaliente en cinco dimensiones clave:

- **Implicación y transferencia con la sociedad y administración gaditana.** El proyecto trascendió las paredes del aula para convertirse en un motor de transferencia de conocimiento hacia la provincia de Cádiz. El alumnado estableció contacto directo (vía telefónica, entrevistas con concejales y personal técnico municipal) con los ayuntamientos gaditanos. La labor realizada no solo diagnosticó los retos de sostenibilidad locales de los 45 municipios, sino que generó 45 propuestas reales de marketing social con propósito. Esta iniciativa ha posicionado a la Universidad de Cádiz y a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales como un agente activo de transformación socioeconómica, estrechando el lazo entre el aula universitaria y las demandas de la ciudadanía y los municipios de nuestra provincia.
- **Elevado compromiso y asistencia continuada.** La metodología aplicada logró mantener un seguimiento activo y persistente del alumnado durante todo el cuatrimestre, registrándose un 99,2% de estudiantes con una asistencia superior al 75% de las clases presenciales y sesiones prácticas.
- **Transferencia teórico-práctica y aprendizaje significativo.** El proyecto consiguió conectar con éxito los contenidos de la materia (análisis estratégico, segmentación, posicionamiento, propuestas de valor y diseño de estrategias responsables) con problemáticas reales de los 45 municipios de la provincia de Cádiz. El 87,5% del alumnado consideró útil trabajar sobre contextos locales reales y el 83,6% afirmó que la experiencia contribuirá directamente a su formación profesional futura.
- **Superación progresiva de la dificultad y capacitación competencial.** El diseño formativo permitió reconducir la percepción inicial de complejidad: mientras que el 46,1% del alumnado preveía "bastante" o "mucho" dificultad antes de empezar, tras la finalización del proyecto solo un 17,2% mantuvo esa percepción. El 84,4% confirmó haber adquirido competencias clave para su perfil profesional, destacando el desarrollo de la autonomía, la iniciativa, el pensamiento crítico (89,8%) y la capacidad de investigación en fuentes oficiales.
- **Consolidación del trabajo colaborativo y la comunicación profesional.** La experiencia grupal

supuso un hito de maduración: el 82,1% afirmó haber mejorado su capacidad para trabajar en equipo y un 90,6% se sintió capaz de desempeñarse con eficacia en su grupo. Asimismo, el contacto directo con la administración pública (llamadas, entrevistas y reuniones en ayuntamientos) y la presentación pública en la Feria sobre Economía, ODS y Marketing 6.0 en la provincia de Cádiz. 45 municipios, 45 visiones reforzaron las habilidades comunicativas, la negociación y la confianza del estudiantado.

- **Valoración global de la innovación y recomendación de réplica.** La aceptación y satisfacción con los elementos de innovación introducidos (ABP, talleres con la Cátedra de Emprendimiento, uso guiado de IA generativa y diseño de pósteres) fue masiva: el 85,2% sostuvo que favorecieron directamente su aprendizaje. La calificación media global del proyecto fue de sobresaliente, situándose el 75,6% de las valoraciones entre el 8 y el 10 (con un 95,1% de evaluaciones entre 6 y 10). Finalmente, un rotundo 90,6% del alumnado recomienda explícitamente trasladar esta modalidad de trabajo a otras asignaturas y titulaciones.

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

Opinión del alumnado al inicio del proyecto				
Número de alumnado matriculado:		180 alumnos/as		
Valoración del grado de dificultad que cree que va a tener en la comprensión de los contenidos y/o en la adquisición de competencias asociadas a la asignatura en la que se enmarca el proyecto de innovación docente				
Ninguna dificultad	Poca dificultad	Dificultad media	Bastante dificultad	Mucha dificultad
3,2%	8,6%	43%	41,4%	4,7%
Opinión del alumnado en la etapa final del proyecto				
Valoración del grado de dificultad que ha tenido en la comprensión de los contenidos y/o en la adquisición de competencias asociadas a la asignatura en la que se enmarca el proyecto de innovación docente				
Ninguna dificultad	Poca dificultad	Dificultad media	Bastante dificultad	Mucha dificultad
3,1%	17,2%	62,5%	15,2%	1,6%
Los elementos de innovación y mejora docente aplicados en esta asignatura han favorecido mi comprensión de los contenidos y/o la adquisición de competencias asociadas a la asignatura				
Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Completamente de acuerdo
0,8%	18,8%	63,3%	15,6%	1,6%
En el caso de la participación de profesorado invitado				
La participación del profesorado invitado ha supuesto un gran beneficio en mi formación				
Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Completamente de acuerdo
	3,9%	14,1%	52,3%	29,7%
Valoración crítica sobre la influencia que ha ejercido el proyecto en la opinión del alumnado				
Valoración crítica sobre la influencia que ha ejercido el proyecto en la opinión del alumnado. El				

análisis integral de los resultados cualitativos y cuantitativos revela que el proyecto "Ciudadanía, Sostenibilidad y Marketing 6.0" ha ejercido un impacto profundamente transformador y positivo en la opinión, percepción y actitud del estudiantado. Esta influencia se articula críticamente en torno a cuatro ejes fundamentales:

- **Desmitificación de la dificultad y empoderamiento personal.** Inicialmente, el proyecto generó incertidumbre debido a la falta de experiencia previa con la metodología ABP (70,3% con poca o ninguna práctica) y a la exigencia de abordar entornos locales reales. Sin embargo, la percepción de "muchacha" o "bastante" dificultad experimentó un drástico descenso, pasando del 46,1% previo al 17,2% final. Esta evolución demuestra que la superación de retos reales (como contactar con ayuntamientos o manejar fuentes oficiales) transformó el reparo inicial en autosuficiencia, confianza y madurez profesional.
- **Revalorización del compromiso social y la aplicabilidad del Marketing.** La opinión del alumnado respecto a la sostenibilidad y los ODS sufrió un cambio cualitativo: pasaron de considerarlos conceptos abstractos o éticos a entenderlos como el motor estratégico de la economía local y del marketing con propósito. El 87,5% del estudiantado valoró de forma muy positiva la utilidad de trabajar sobre municipios reales, reconociendo que la asignatura les permitió aplicar la teoría a la resolución de problemas reales y conectar con la realidad territorial de la provincia de Cádiz.
- **Transformación de la actitud hacia el trabajo colaborativo.** Pese a las dificultades inherentes a la coordinación en equipos de 5 o 6 integrantes, la valoración final sobre la dinámica grupal fue ampliamente favorable (el 82,1% afirmó haber mejorado su capacidad de trabajo en equipo). La opinión del alumnado destaca cómo el proyecto sirvió para ejercitar la negociación, la empatía y la resolución compartida de problemas, simulando con rigor el entorno laboral al que se enfrentarán en el futuro.
- **Respaldo masivo a la innovación docente.** La opinión global sobre el proyecto es rotundamente favorable, reflejada en un 75,6% de valoraciones situadas en el tramo de sobresaliente (8 a 10) y una satisfacción general (notas entre 6 y 10) del 95,1%. El impacto ha sido de tal magnitud que un 90,6% del alumnado recomienda activamente la réplica de esta metodología en otras asignaturas, consolidando la percepción de que la innovación docente basada en proyectos reales y herramientas emergentes (IA, Canva, talleres especializados) aporta un valor añadido indispensable a su titulación universitaria.

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

Descripción de las medidas comprometidas en la solicitud

Para maximizar el impacto y la visibilidad del proyecto, se prevé una estrategia de difusión multicanal orientada tanto a la comunidad universitaria como al entorno social más amplio. En primer lugar, se llevará a cabo la presentación de resultados en un congreso de Innovación Docente de prestigio, donde se compartirá la experiencia, la metodología aplicada (ABP y marketing 6.0) y los aprendizajes obtenidos, con el objetivo de fomentar la transferencia de buenas prácticas.

Además, se creará y mantendrá un espacio digital abierto (blog o página web) en el que se recopilarán los trabajos del alumnado, materiales generados, experiencias destacadas y orientaciones metodológicas, favoreciendo la accesibilidad de los resultados y su replicabilidad en otras asignaturas o contextos educativos.

En el ámbito interno, se organizarán jornadas y talleres en la Universidad de Cádiz, dirigidos al profesorado y alumnado, para compartir los resultados del proyecto, fomentar el intercambio

de experiencias y promover la colaboración docente intercampus. La memoria se subirán a la plataforma oficial de innovación docente de la UCA, asegurando su preservación, consulta libre y contribución a la mejora continua de la docencia.

De forma complementaria, se realizará una campaña de difusión de la feria de innovación social y del propio proyecto en distintos canales institucionales y públicos. En concreto, se publicarán contenidos en los medios de comunicación locales y universitarios, en las redes sociales oficiales de la facultad y de la universidad, y en sus respectivas páginas web corporativas, con el fin de dar visibilidad al impacto territorial del trabajo del alumnado, reforzar el vínculo universidad-sociedad y reconocer la labor desarrollada.

Se fomentará la participación activa de todo el equipo docente en la feria de innovación docente.

Descripción de las medidas que se han llevado a cabo

Relevancia, valor social e impacto en la provincia de Cádiz. El valor diferencial de este proyecto radica en su capacidad para situar a la Universidad de Cádiz en el centro de la resolución de problemas reales de su entorno provincial. Al abordar los 45 municipios de Cádiz:

1. Cohesión y reto demográfico: Se dio visibilidad a pequeñas poblaciones rurales y de montaña (Sierra de Cádiz, La Janda) que habitualmente carecen de recursos estratégicos de marketing social, ofreciéndoles propuestas analíticas de valor alineadas con la Agenda 2030.
2. Visibilidad institucional y mediática: La iniciativa obtuvo una repercusión sin precedentes en la prensa escrita y portales digitales de la provincia (Diario de Cádiz, Cadiznoticias, Portal UCA), así como en redes sociales corporativas, proyectando ante la sociedad gaditana el compromiso del estudiantado de la UCA con el futuro sostenible de su provincia.
3. Alianza Universidad-Sociedad: La asistencia de autoridades municipales, representantes institucionales y ciudadanía a la Exposición de Carteles “Feria sobre Economía, ODS y Marketing 6.0 en la provincia de Cádiz. 45 municipios, 45 visiones” consolidó un espacio de diálogo entre la academia y el tejido político-social local.

Difusión e impacto científico. Se presentó la experiencia metodológica (ABP y marketing 6.0) con los principales resultados en un congreso de reconocido prestigio en Innovación Docente. El trabajo fue aceptado, sin embargo, debido a causas de fuerza mayor por problemas familiares graves y la hospitalización coincidente, no fue posible asistir al evento.

Creación de espacios digitales y proyección en medios. Toda la información, materiales generados y experiencias destacadas del proyecto se difundieron ampliamente a través de los portales web oficiales y perfiles en redes sociales de la Universidad de Cádiz (UCA), la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y el Grupo de Investigación Innovación Social en Marketing. Además, todos los trabajos fueron puestos a disposición de todo el estudiantado. Asimismo, la iniciativa alcanzó una sobresaliente repercusión pública mediante su cobertura en los principales medios de comunicación impresos y digitales de la provincia de Cádiz, reforzando la visibilidad del impacto territorial de la universidad.

[Un proyecto de alumnos de Empresariales de la UCA analiza los desafíos sostenibles de la provincia de Cádiz](#)



[La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales celebra la Exposición de Carteles de Economía, ODS y Marketing 6.0 – Portal UCA](#)



[La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales acogió el acto de presentación de la Exposición de Carteles de Economía, ODS y Marketing 6.0. – Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales](#)

[La UCA reivindica el papel del estudiantado en la Exposición de Economía, ODS y Marketing 6.0 con una mirada creativa y sostenible · Cadiznoticias](#)

[La Universidad de Cádiz celebra la Feria de Economía, ODS y Marketing 6.0 con la participación de estudiantes y autoridades](#)

[La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cádiz ha acogido la Exposición de Carteles de Economía, ODS y Marketing 6.0. Los alumnos han presentado carteles sobre la... | Universidad de Cádiz](#)

[\(20+\) Vídeo | Facebook](#)

Jornadas de transferencia interna y difusión corporativa. En el ámbito institucional, los resultados y orientaciones metodológicas se compartieron con la comunidad académica a través de ponencias en las Jornadas de Innovación Docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y en el Seminario de Innovación Docente del Departamento de Marketing y Comunicación.

EXPOSICIÓN DE CARTELES SOBRE ECONOMÍA, ODS Y MARKETING 6.0 EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ

FECHA: 10 AL 18 DE DICIEMBRE DE 2025
LUGAR: PLANTA BAJA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES

OBJETIVOS SOSTENIBLES

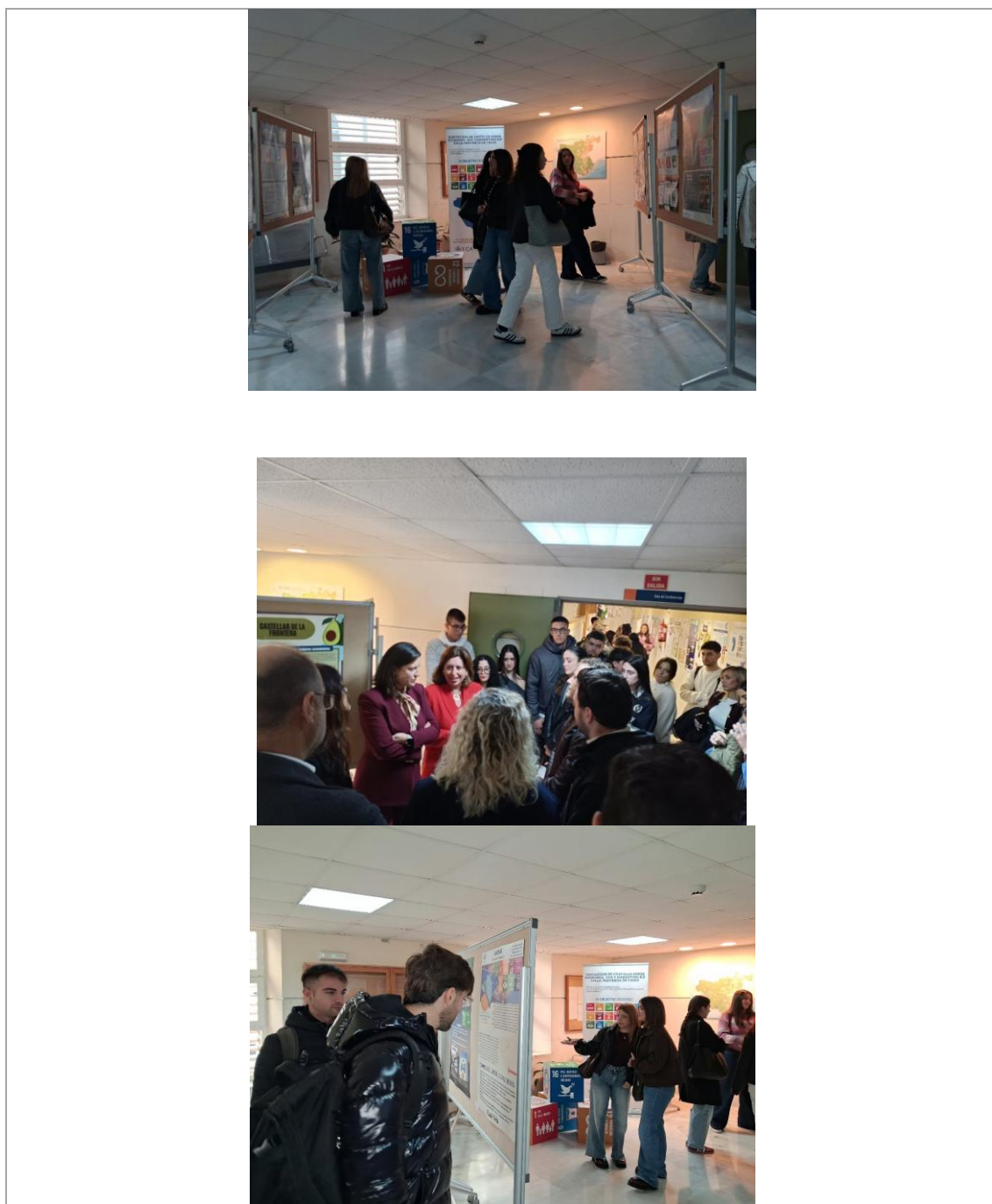


45 MUNICIPIOS, 45 VISIONES
Una visión para el futuro sostenible de la provincia



Campaña multicanal de difusión de la Feria sobre Economía, ODS y Marketing 6.0 en la provincia de Cádiz. 45 municipios, 45 visiones. La convocatoria y celebración de la Feria de Innovación Social contaron con una estrategia de comunicación integral que combinó notas de prensa institucionales, publicaciones en redes corporativas y una campaña directa de mensajería instantánea a través de los grupos de WhatsApp del alumnado y del profesorado. Esta vía directa aseguró una altísima participación, una excelente coordinación y un ambiente de colaboración cercano durante todo el evento.

Implicación docente y certamen de reconocimientos. El equipo docente participó activamente en el desarrollo y dinamización de la feria. Para incentivar la excelencia y reconocer el esfuerzo del alumnado, se celebró un certamen de premios a los mejores pósteres en diversas categorías: Premio del Alumnado (por votación popular del estudiantado), Premio del Profesorado, Premio al Mejor Diseño e Infografía (otorgado por un jurado de expertos), Premio a la Sostenibilidad y ODS (concedido por especialistas en desarrollo sostenible) y Premio a la Innovación (evaluado por un comité de expertos internos y externos a la UCA).



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

Conclusiones

La ejecución del proyecto de innovación docente "Ciudadanía, Sostenibilidad y Marketing 6.0: Un proyecto aplicado en el aula universitaria" ha demostrado la plena eficacia de la metodología de Aprendizaje Basado

en Proyectos (ABP) para la enseñanza activa del marketing estratégico con propósito en la educación superior. Con una participación de 180 alumnos de los Grados en ADE y Doble Grado en ADE-FYCO (y una muestra de 128 encuestados en la evaluación final), los resultados confirman el cumplimiento íntegro de los objetivos planteados: se ha conectado la teoría académica con los retos de desarrollo sostenible de los 45 municipios de la provincia de Cádiz, impulsando competencias clave como la iniciativa, el pensamiento crítico (89,8%), la capacidad de investigación en fuentes oficiales y el trabajo colaborativo (82,1%). El rotundo éxito de la iniciativa se refleja en la valoración global del proyecto.

Aplicaciones futuras. El proyecto sienta las bases para consolidar y expandir el marco del Aprendizaje Basado en Proyectos aplicado al territorio. Como aplicaciones futuras directas, se contempla la traslación de esta estrategia pedagógica a materias afines del área de Comercialización e Investigación de Mercados en otros grados del centro (como el Grado en Finanzas y Contabilidad o el Grado en Turismo), así como la integración formal del certamen de pósteres dentro de la agenda anual de actividades de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Asimismo, los proyectos mejor valorados y premiados por los comités de expertos se constituirán como casos de estudio reales para ser analizados en asignaturas de cursos superiores, sirviendo además de punto de partida para que los estudiantes desarrollen sus Trabajos de Fin de Grado (TFG) en línea con las necesidades de desarrollo sostenible de los ayuntamientos gaditanos.

Asimismo, se puede crear un Catálogo Provincial de Buenas Prácticas y Propuestas de Marketing 6.0 para Cádiz, permitiendo transferir formalmente los 45 informes y pósteres a los respectivos ayuntamientos de la provincia como insumo para sus áreas de desarrollo local, medio ambiente y turismo

Sostenibilidad del proyecto. La sostenibilidad del proyecto queda garantizada gracias a la creación de un repositorio estructurado de recursos y materiales docentes. El banco de información generado, que incluye la caracterización de los 45 municipios gaditanos, constituye un patrimonio didáctico de libre acceso para el profesorado de la universidad. Además, el estrecho vínculo institucional creado entre la Facultad, la Cátedra de Emprendimiento de la UCA y los diferentes ayuntamientos y medios de comunicación locales asegura una red de alianzas estable que facilitará la viabilidad de futuras ediciones sin depender de inversiones iniciales extraordinarias.

Posible continuidad y estrategias de consolidación. Para asegurar la continuidad del proyecto a largo plazo y potenciar su impacto en el tiempo, se plantean las siguientes estrategias:

- **Creación de la Red "Universidad y Municipios Cádiz 2030":** Consolidar un marco permanente de colaboración entre la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, los 45 municipios gaditanos, de manera que en cada curso académico los proyectos de ABP respondan a los retos de sostenibilidad prioritarios señalados por los propios municipios de la provincia.
- **Consolidación de la red interdepartamental e intercampus.** Establecer seminarios de coordinación con docentes de otras materias de la rama de empresa para coordinar intervenciones transversales en los mismos municipios, permitiendo que el alumnado aborde los retos desde una perspectiva multidisciplinar.