

**Memoria de proyectos de innovación y buenas prácticas docentes**

A. Datos generales del proyecto de innovación y buenas prácticas docentes			
Título	<b>Proyecto i-MKT. Como el uso de la innovación despierta la motivación (4ª edición)</b>		
Código	22-88	Fecha de Realización:	2022-2023
Coordinación	Apellidos	Alcántara Pilar	
	Nombre	Juan Miguel	
	Apellidos	Rodríguez López	
	Nombre	María Eugenia	
Tipología	Tipología de proyecto	Avanzado	
	Rama del Conocimiento	Marketing	
	Línea de innovación	Según el apartado 2 de la convocatoria: Dimensión 3: Adecuación de la docencia e innovación educativa a la sociedad actual. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Línea 3.1. Mejora de las competencias docentes en la universidad actual.</li> <li>• Línea 3.2. Igualdad, inclusión y sostenibilidad.</li> <li>• Línea 3.3. Internacionalización, mejora de la difusión de las buenas prácticas docentes y trabajo en redes profesionales.</li> </ul> Dimensión 4: investigación docente y transferencia del conocimiento.	
B. Objetivo Principal			
<p>El proyecto tiene su origen en el diagnóstico de la falta de prácticas docentes que activen al alumnado del Grado en Administración y Dirección de Empresas del Campus de Ceuta y la demanda de estos hacia la conexión con el mundo empresarial y el uso de las nuevas tecnologías.</p> <p>La necesidad es la de darle continuidad a los logros alcanzados en estos últimos cinco cursos, dado que se ha logrado la dinamización de los estudios, la mejora del rendimiento de los alumnos y la implicación y puesta en común de los profesores. También procurar la unicidad y transversalidad del conocimiento y de su transferencia, por lo que se incorporan en el proyecto del que es objeto la presente solicitud, nuevos miembros docentes del área de Lenguajes y Sistemas Informáticos.</p> <p>La aplicación de docencia muy práctica, de actividades en grupos, la aplicación de muy diversos criterios de evaluación en beneficio de una evaluación subjetiva, hizo que los alumnos se implicasen mucho más en las asignaturas, lo que ha llevado a empeño de los miembros del equipo por “renovar” el proyecto y hacerlo crecer desde el básico al avanzado.</p>			
C. Descripción del proyecto de innovación y buenas prácticas docentes			
<p><b>Resumen del proyecto realizado:</b> Objetivos, metodología, logros alcanzados, aplicación práctica a la docencia habitual, etc.</p>			
<p><b>OBJETIVOS:</b></p> <p>La finalidad general es mejorar la formación de nuestros alumnos de GADE y del Máster en Tecnologías para las Investigaciones de Mercados y Marketing, contribuyendo a un incremento de la cualificación profesional, en general, y de la formación práctica universitaria, en particular, en la medida que se le va a posibilitar, desde su ingreso en la Facultad, el contacto directo con la realidad y con la práctica real de su futuro ejercicio profesional.</p> <p>Para ello se pretende alcanzar los siguientes objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribuir a la transformación de la enseñanza universitaria hacia un aprendizaje más práctico y contextualizado en un espacio profesional real y con alumnado de GADE.</li> <li>• Utilizar técnicas y estrategias docentes y de aprendizaje innovadoras para motivar al alumnado.</li> </ul>			

- Incorporar a las prácticas docentes aspectos referidos a la realidad empresarial, así como el trabajo en equipo.
- Elaborar nuevos recursos didácticos y materiales docentes, contribuyendo a la creación de recursos digitales.
- Poner en práctica, de modo integrado, los conocimientos que van adquiriendo en la titulación sistematizando la realización de ejercicios prácticos en las diferentes asignaturas del área de Comercialización e Investigación de Mercados, que los alumnos del Campus de Ceuta pueden cursar durante el primer semestre de cada curso.
- Diseñar, implementar y evaluar secuencias y actividades prácticas para el alumnado de GADE.
- Tomar contacto real (interaccionar) con el mundo empresarial.
- Reflexionar sobre las prácticas de aula para innovar y mejorar la labor docente.
- Adquirir hábitos y destrezas para el aprendizaje autónomo y cooperativo y promoverlo entre los compañeros.
- Aumentar el grado de motivación del estudiantado hacia el aprendizaje práctico dentro de la universidad.
- Procurar la transferencia social y empresarial gracias a la participación de las empresas.
- Aumentar de la motivación de los estudiantes hacia el marketing.
- Aumentar la coordinación docente entre profesorado de la misma área en diferentes cursos.
- Aumentar el aprovechamiento de las infraestructuras de la Facultad de Educación, Economía y Tecnologías de Ceuta.

Además, de un modo complementario, esta actividad contribuirá a:

- La formación integral en el área de Comercialización e Investigación de Mercados del alumnado de GADE.
- Fomentar de las relaciones institucionales entre GADE y el entorno empresarial de Ceuta.
- Potenciar la divulgación a la sociedad de la actividad docente innovadora y su aplicación práctica.

#### **METODOLOGÍA:**

El proyecto de innovación implementado se ha basado en una metodología de enseñanza-aprendizaje activa, integrada en diversas asignaturas de forma coordinada.

Está presente la metodología basada en el **trabajo cooperativo**, donde los alumnos trabajarán divididos en pequeños grupos en aquellas actividades de aprendizaje que así lo requieran, estimulando que sean sujetos activos, predominando el aprendizaje por descubrimiento, resolución de problemas, realización de proyectos, el diálogo y la discusión. En beneficio de un aprendizaje esencialmente social.

- El **aprendizaje basado en proyectos** quedará de manifiesto en aquella actividad que requiera la implicación directa de los alumnos en la configuración de un resultado a presentar. A partir de un tema, la generación del conflicto cognitivo, la planificación y construcción en base a conocimientos, la presentación del producto, y finalmente la reflexión y autoevaluación. Por ejemplo, en la asignatura Introducción al Marketing de 1er curso, 1er semestre de GADE, los alumnos deberán hacer un video publicitario.
- El **aprendizaje basado en problemas** toma parte en este proyecto, en cuanto a partir de una realidad (problema), se plantea un conflicto cognitivo en el contexto del estudiante, que le llevará a tomar decisiones. En este ámbito el profesor se convierte en facilitador del aprendizaje, sin embargo, el estudiante protagoniza y personaliza su aprendizaje, desarrollando habilidades metacognitivas en el proceso de resolución del problema, así como en la gestión de la información y el pensamiento crítico. El trabajo colaborativo prima en la resolución del problema, desarrollando habilidades de comunicación y trabajo en equipo. Por ejemplo, para el Plan de Empresa que los alumnos deben realizar para Dirección y Administración de Empresas, y para Dirección Comercial, ambas asignaturas del 1er semestre, de 2º de GADE, los alumnos deben hacer una estrategia comercial de una empresa real, que les plantea sus problemas y objetivos. Otra de las actividades basada en esta metodología es el Escape Room Virtual “La empresa en ruinas”.

De forma transversal se antepone el carácter colaborativo, en cuanto algunos de los proyectos realizados por los

alumnos tienen su sentido en la utilidad de estos para futuros estudiantes. Por ejemplo, el “proyecto compañero”, donde alumnos de cursos superiores asesoran a los alumnos en las asignaturas que han aprobado.

Finalmente tiene cabida el trabajo autónomo tras pasando a los alumnos la responsabilidad de cómo aprender, estableciendo sus propios objetivos, eligiendo el modo de aprender, estableciendo su ritmo, planificado su trabajo, identificando y resolviendo problemas, pensando de manera creativa y evaluando sus propios progresos con respecto a sus objetivos. Por ejemplo, en la asignatura Investigación de Mercados, durante el 1er semestre, 4º curso de GADE, donde desarrollarán individualmente una investigación, que para muchos alumnos será su Trabajo de Fin de Grado.

#### LOGROS:

a. La trascendencia de este tipo de actividades pone de manifiesto públicamente el dinamismo de la Universidad en cuestión y promueve mejoras metodológicas en la comunidad, en la búsqueda de la excelencia. En nuestro caso, cada edición es publicada mediante notas de prensa en medios de comunicación locales, acompañada de la fotografía del grupo de estudiantes con los empresarios, como modo de fidelización, recuerdo y recompensa.

b. Las inquietudes y temores de los alumnos ante su primer contacto con empresas, queda disipado y terminan fortalecidos tras el desarrollo de las actividades, creciendo en habilidades no solo técnicas y formativas, sino también sociales. Los mismos alumnos al término del semestre son cuestionados de forma cualitativa sobre la superación de sus expectativas, y de forma general, ponen de manifiesto que además de entender los contenidos de la asignatura mediante la aplicación real de los instrumentos, tienen la sensación de haber crecido a nivel funcional y social.

c. En último lugar, y dados los resultados académicos, se intuye de forma cualitativa y preliminar que se pueda cumplir la hipótesis probada en numerosos estudios previos que plantea que a mayor motivación mayor será el rendimiento académico.

#### APLICACIÓN PRÁCTICA A LA DOCENCIA HABITUAL:

Las actividades se pueden dividir en genéricas, que son aplicables a todas las asignaturas de una forma transversal, así como actividades específicas de cada asignatura.

##### Las actividades genéricas o comunes son:

- **Marca y logo.** El PIBD tiene su marca, que es MARKETEAM, así como un logo del mismo. El canal Youtube de MARKETEAM es el siguiente: <https://www.youtube.com/channel/UCU3-rmceIijNODst1VHL5WQ/featured>
- **Presentación de las asignaturas:** Para cada asignatura que forma parte del PIBD, se ha hecho una presentación con todos los miembros y se ha explicado la función de cada uno de ellos dentro en el mismo. Con esto se busca darle cuerpo y coordinación a las actividades que lo forman. Se le da especial importancia a la presentación de la asignatura de Introducción al Marketing, ya que son estudiantes noveles, del primer año y del primer semestre, y para ellos todo es nuevo.
- **Marketcoin:** El elemento Marketcoin es una moneda propia del grupo, cuyo diseño surge del primer logo del proyecto con el fin de hacer a los alumnos partícipes de la evaluación de los trabajos de los compañeros. El marketcoin simula un billete donde cada grupo debe poner su nombre y decir en qué grupo invierte cada uno de ellos. Así, la co-evaluación se reparte entre un 70% de evaluación del profesor, 20% de inversión de marketcoins del grupo, 10% de marketcoins recibidas.

Con esto, hemos conseguido que los alumnos estén atentos a las exposiciones de los compañeros, así como a los comentarios del profesor, ya que parte de su calificación también está en evaluar qué trabajo ha sido mejor e invertir en él, para recibir el 20% de su calificación.

- **Proyecto compañero,** consistente en dos acciones:

a) Los alumnos que hayan superado la asignatura, puedan dar recomendaciones a los alumnos que la

están desarrollando. En las Jornadas de Bienvenida del PIBD, donde se reúnen a todos los alumnos que están cursando las asignaturas que forman parte del proyecto

b) Uno de los miembros del PIBD es actualmente alumno de GADE, y ha tenido muy buenas calificaciones en las asignaturas en las que se desarrollará el PIBD, por lo que tendrá un horario de tutorías entre alumnos, para orientarlos sobre las asignaturas. También se busca aplicar este apoyo a nivel posgrado, a través de uno de los miembros del PIBD, que, aunque actualmente es PDI – FPU, en el curso 2016-17 fue alumno del máster, con el mejor expediente del mismo, y durante el curso 2017-18 ha venido realizando las funciones de apoyo o tutor de los alumnos del máster.

- **Jornadas de bienvenida.** En estas jornadas se conocerán los alumnos de los diferentes cursos y permitirá, con ello que fluya la información y las recomendaciones sobre cómo estudiar una asignatura entre los alumnos que la hayan superado. También se incluye una presentación del grupo de trabajo, y se comienza con la actividad “proyecto compañero”, explicado anteriormente.
- **Jornadas de despedida.** En esta actividad nos reunimos con los alumnos que participan en el PIBD. La estructura consiste en una presentación con agradecimientos por parte de los miembros del PIBD a los estudiantes por haber participado y colaborado en el desarrollo del proyecto. Seguidamente se presentaban los videos de las actividades que se habían desarrollado y se entregaban premios a los mejores de cada categoría.
- **Expectativas y experiencias de los alumnos grabadas en video.** Los alumnos, tras la presentación de la asignatura, grabarán un video en grupo con las expectativas de la asignatura que estén haciendo. Una vez esté acabando, deberán grabar un video, pero con la experiencia final, que se podrá comparar con sus expectativas.
- **Juegos del Marketing.** Esta actividad es realmente una idea de los alumnos, que surgió de los videos de las expectativas, y se basó en la saga de cine titulada “Los Juegos del Hambre”. En nuestro caso, adaptamos el título e hicimos una gymkhana, donde todas las pruebas estaban relacionadas con contenido de la asignatura. Es una de las actividades más valoradas por los alumnos, el único inconveniente que sólo se realizó en el 1er curso. En este nuevo PIBD, estos “Juegos del Marketing” se realizarán en dos sesiones. Unos primeros juegos para los alumnos del primer curso (Asignatura de Introducción al Marketing), y unos segundos juegos para grupos formados por alumnos del 2º curso (Dirección Comercial), 4º curso (Investigación de Mercados), y de una forma voluntaria, alumnos del Máster en Tecnologías (MUTIMM) para la Investigación de Mercados.
- **Duelo de Varitas:** Esta actividad se ha desarrollado puntualmente con equipos de estudiantes de diferentes cursos del Grado en Administración y Dirección de Empresas que estén matriculados en asignaturas que se incluyen en este PIBD. Los duelos son preguntas y respuestas entre equipos, con una duración de entre una y dos horas. El equipo que pregunta es el “equipo retador”, y el equipo que responde es el “equipo retado”. Las preguntas están recogidas en “El Libro del Conocimiento”, y el orden de intervención de equipos se determinará por sorteo. Cada grupo, en su turno, reta a otro equipo a una pregunta del curso académico. Una vez un alumno ha sido el retador de un equipo, no podrá volver a serlo hasta que el resto de los miembros hayan participado. Las preguntas se pueden repetir en diferentes retos. El equipo retado decide qué alumno será el que responda a la pregunta. En el caso de no responder correctamente, el alumno retado será eliminado, salvo que su equipo gaste puntos en salvarlo. En caso de responder, el duelo se da por terminado, y se continúa con el siguiente equipo. Cada vez que un equipo gana un duelo, se lleva una mini – varita que equivale a un punto. Cuando solo quede un equipo con miembros, este equipo ganará. Si acabado el tiempo del duelo, hay más de un equipo, se sumarán las varitas que cada equipo posea, y ganará el que tenga más varitas. [Varitas de elaboración propia mediante impresión en 3D] (Todo el material de impresión 3D se hace en base al repositorio público y de libre acceso de [www.thingiverse.es](http://www.thingiverse.es)).

**Las actividades específicas son:**

**Introducción al marketing (1er curso):**

- **Conociendo a AIBO:** Esta actividad se realiza después de haber dado el Tema 1 y Tema 2, con lo cual los alumnos tienen conocimientos tanto de los conceptos básicos, así como la influencia del micro y macroentorno en las actividades de la empresa. AIBO significa Artificial Intelligence Robot, es decir, Robot de Inteligencia Artificial, que en japonés significa “amigo” o “compañero”. Forma parte de las mascotas robóticas diseñadas y fabricadas por Sony. En la Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta se posee la versión ERS-7, una de las más antiguas. Se utilizaba para prácticas en el Grado en Ingeniería Informática, pero debido a que estaba muy desfasado con respecto a lenguajes informáticos, no se utilizaba. Antes de comenzar con el proyecto, el candidato a la plaza, solicitó el robot para usarlos en actividades prácticas en GADE. Hoy en día, en las clases, el día del “perro robot” es uno de los más esperados entre los nuevos alumnos. Nunca saben cuándo es. Es una actividad sorpresa. Los estudiantes, al llegar a clase, ven a AIBO sentado en su base de carga, despierto y comienza la actividad.

Después de presentar a AIBO, el profesor explica qué funciones tiene AIBO; cámara, sensores, altavoces, receptores de sonido, etc., y enseña como reconoce imágenes, el hueso, o como responde a órdenes dadas a través de las cartas. Se explica a los alumnos de qué fecha es ese robot, para que se hagan una idea de cuánto ha avanzado la tecnología. Seguidamente, los alumnos, por grupos, partiendo de AIBO, tienen que crear un producto identificando claramente: necesidades y deseos que satisface, público objetivo, elementos de macro – micro entorno que explican el motivo de la creación de ese AIBO.

A cada grupo se le entregaban 4 marketcoins y se les explicaba que debían invertir en los proyectos de los compañeros teniendo en cuenta la calidad del producto creado.

- **Anuncios por partes:** Esta actividad se presenta una vez los alumnos ha recibido los primeros temas, y conocen los conceptos básicos del marketing, los elementos del entorno y la dirección comercial, con su marketing mix. Aún les quedaría a los alumnos Comportamiento del Consumidor, Segmentación de Mercados y El sistema de información y la investigación comercial. En esta actividad, por sorteo, los alumnos reciben tres elementos para construir su anuncio: Un producto, Un público objetivo, La música del anuncio. El sorteo las partes del anuncio es un juego en sí, y crea expectación ya que no sólo de su tirada depende qué elementos tendrán que mezclar y hacer el anuncio, sino que también pueden influir en los anuncios de los compañeros.

La presentación y defensa del anuncio hace al final del curso académico, antes de las Jornadas de Cierre, y tanto en el video como en la explicación del mismo, se deben reflejar los conocimientos adquiridos en la asignatura de Introducción al Marketing. Con esta actividad, además de la socialización y el uso de nuevas tecnologías para diseñar el video, los alumnos deben aplicar los conocimientos adquiridos en los diferentes temas a la hora de crear el hilo argumental del anuncio. Con todo el procedimiento, el tipo de productos, así como el público objetivo o la música, la mezcla obtenida es realmente divertida, cosa que no quita que los alumnos aprendan y apliquen sus conocimientos. La valoración de esta actividad sigue el procedimiento de los marketcoins.

**Dirección Comercial (2º curso) y Dirección y Administración de Empresas (2º curso)**

- **Plan de empresa:** De todas las empresas que acepten colaborar se seleccionan tantas como grupos de 4 ó 5 alumnos se puedan formar en clase. De modo que a cada grupo de alumnos le corresponda trabajar sobre una empresa concreta. Se presenta en clase un dossier por parte del profesor que refleje las empresas de las que se dispone para trabajar con ellas, y los alumnos mediante sorteo podrán escoger la empresa con la que quieran trabajar. Una vez definida la correspondencia entre grupos de alumnos y empresas de Ceuta, cada grupo de alumnos tendrá una cita con un responsable de la empresa en cuestión, para poder preguntarle todos los aspectos necesarios sobre los que partir para comenzar a realizar un trabajo de investigación y de marketing para la empresa.

El siguiente paso es la realización de un estudio de mercado basado en las opiniones, satisfacción y preferencias de los consumidores, para lo que cada grupo elaborará un cuestionario al respecto. Este cuestionario se realizará a través de Google Form (previamente explicado en clase) para poder administrarlo interactivamente. Una vez recogidos los datos, cada grupo se dispondrá a analizarlos. En base a estas conclusiones, es posible establecer una serie de objetivos. En cuarto lugar, los alumnos definirán las 4P's para cada una de las estrategias. Tratándose de la parte más importante del trabajo, donde se desarrollan las estrategias de producto, precio, distribución y promoción para cada una de las

estrategias propuestas, y que constituyen el Marketing Mix de la empresa. La parte final del trabajo corresponde a un apartado de “evaluación y control”, donde se diseñará una actuación que controle la eficacia de la implementación del Marketing Mix desarrollado por ellos mismos, y en segundo lugar un plan alternativo, por si al evaluar el primero, se observase que no ha dado los resultados esperados en términos de eficacia.

- **La empresa en ruinas, Scape Room Virtual.** Esta ha sido una de las novedades que se han podido implementar este año gracias a la solicitud concedida del PID. Se trata del diseño de una partida de Scape Room a través de la plataforma Genially. El hilo argumental es que hay una empresa en apuros que debe ser rescatada. En la partida, los alumnos de forma virtual deberán resolver los enigmas y acertijos poniendo en práctica los conocimientos acerca de las dos materias en las que se encuadra, y si las decisiones han sido las acertadas, la empresa saldrá a flote.

#### **Investigación de mercados (4º curso – GADE)**

- **Proyecto de Investigación:** En esta asignatura se les ha propuesto a los alumnos entre 6 y 10 temáticas de investigación en las que los miembros del PID tienen conocimiento. Se les ha dado un título de investigación, una relación de referencias bibliográficas y unos objetivos, para que ellos desarrollen el resto de contenidos de una investigación hasta completarla. De la misma forma, se les ha ofrecido la oportunidad de incluir otras temáticas, para poder desarrollar sus TFGs en la asignatura.

#### **Historia del Desarrollo Económico y Mundial (4º GADE)**

La actividad aplicada ha consistido en la preparación y presentación al alumnado de diversos eventos e hitos históricos con importancia para la Economía Mundial Contemporánea desde la Revolución Industrial hasta la actualidad tratados en la asignatura mediante tarjetas. El objetivo de esta actividad consiste en que, en equipos de 3 a 5 alumnos, ordenen dichos eventos históricos formando un eje cronológico en un tiempo determinado, para posteriormente justificar en clase las razones del orden establecido, generando debate entre los distintos equipos. Una vez todos los equipos exponen sus planteamientos, se procede a resolver el orden correcto con el objetivo de establecer un ranking de equipos. Dicha actividad se realizará al final la asignatura y con carácter previo a la realización de la evaluación final con el objetivo de facilitar el recuerdo y el aprendizaje.

#### **Comunicación Comercial (4ªGADE)**

Esta ha sido otra de las novedades implementadas este curso. Se trata del uso de la aplicación “Tom Micro”, especializada en la planificación de medios y soportes, ampliamente utilizada por profesionales del sector. Además, estos seminarios han sido impartidos por un docente con amplia formación y trayectoria en este campo y en la Comunicación Comercial en general (prof. Dr. Salvador del Barrio García).

#### **Respuesta Ágil al Mercado y a la Gestión de Estrategias de Marketing (Máster en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing - MUTIMM):**

Con el objetivo de comprobar la correcta asimilación del contenido impartido a los estudiantes en cuanto al diseño y gestión de estrategias de marketing, se han propuesto una serie de actividades al finalizar cada tema que deberán resolver de forma conjunta por equipos. El objetivo de esta actividad consiste en que, una vez finalizado un tema, se organizarán una serie de grupos aleatorios de unos 3 a 6 alumnos. Cada grupo elegirá a un representante de entre sus miembros. Se plantearán una serie de preguntas y ejercicios que los grupos deberán responder de forma aislada. Pasado el tiempo establecido, los representantes de los grupos expondrán dichas soluciones, generando un debate en torno a las diferentes soluciones propuestas por los grupos. Adicionalmente, se propondrán una serie de preguntas rápidas sobre la plataforma Kahoot! en la que los alumnos participarán de forma individual, debatiendo las soluciones elegidas.

#### **Marketing Crosscultural (Máster en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing - MUTIMM):**

Asesoramiento por parte del miembro del PIBD, Álvaro José Rojas Lamorena, como antiguo alumno del máster.

Orientación de las prácticas del mismo a aplicar lo aprendido en las asignaturas al entorno empresarial real de Ceuta, donde la cross-culturalidad es una realidad social.

Por otro lado, se incluyen dos tipos de seminarios dentro de este máster, muy bien valoradas por la Comisión

Evaluadora en el proceso de Renovación de Acreditación del Máster:

**-MUTIMM – CAFÉ:** Son seminarios informales, donde en torno a un café, los empresarios dan su experiencia en gestión de empresa. También suelen realizarse reuniones con los alumnos, con el fin de socializar, que se conozcan y dar un trato personalizado. El curso 2019-20 se comenzó con estos seminarios, y asistieron alumnos de cursos anteriores, que aún tenían alguna asignatura pendiente, ya que lo veían muy interesantes. Eran como tutorías grupales en un ambiente informal, en torno a un café.

**-Seminarios para la realización del TFM:** Estos seminarios lo imparte uno de los miembros del grupo de PIBD, Álvaro J. Rojas Lamorena, alumno egresado del máster y actualmente docente miembro del equipo. A través de 4 seminarios, orienta a los alumnos para que sepan afrontar el TFM. Debido a que es uno de los puntos débiles del máster, con estos seminarios se pretende dar un apoyo extra a los alumnos, desde la perspectiva de un egresado del máster.

#### Summary of the Project (In English):

##### OBJECTIVES:

The general aim is to improve the training of our students of GADE and the Master in Technologies for Market Research and Marketing, contributing to an increase in professional qualification, in general, and of practical university training, in particular, to the extent that it will enable them, from their entry into the Faculty, direct contact with reality and with the real practice of their future professional practice.

To this end, the following specific objectives are to be achieved:

- To contribute to the transformation of university teaching towards more practical and contextualised learning in a real professional space and with GADE students.
- To use innovative teaching and learning techniques and strategies to motivate students.
- Incorporate aspects related to business reality into teaching practices, as well as teamwork.
- To develop new teaching resources and teaching materials, contributing to the creation of digital resources.
- To put into practice, in an integrated way, the knowledge acquired in the degree, systematising the performance of practical exercises in the different subjects of the Marketing and Market Research area, which the students of the Ceuta Campus can take during the first semester of each academic year.
- Designing, implementing and evaluating sequences and practical activities for GADE students.
- To make real contact (interact) with the business world.
- Reflect on classroom practices in order to innovate and improve teaching work.
- To acquire habits and skills for autonomous and cooperative learning and to promote it among classmates.
- To increase the degree of motivation of students towards practical learning within the university.
- To promote social and business transfer thanks to the participation of companies.
- To increase students' motivation towards marketing.
- To increase teaching coordination between teaching staff from the same area in different courses.
- To increase the use of the infrastructures of the Faculty of Education, Economics and Technologies of Ceuta.

In addition, in a complementary way, this activity will contribute to:

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

##### METHODOLOGY:

The innovation project implemented has been based on an active teaching-learning methodology, integrated in various subjects in a coordinated way.

The methodology is based on cooperative work, where students will work divided into small groups in those learning activities that require it, encouraging them to be active subjects, predominantly learning by discovery, problem solving, project work, dialogue and discussion. For the benefit of essentially social learning.

- **Project-based learning** will be evident in any activity that requires the direct involvement of students in the configuration of a result to be presented. Starting from a topic, the generation of cognitive conflict, planning and construction based on knowledge, presentation of the product, and finally reflection and self-evaluation. For example, in the subject Introduction to Marketing in the 1st year, 1st semester of GADE, students must make an advertising video.
- **Problem-based learning** takes part in this project, insofar as, starting from a reality (problem), a cognitive

conflict is posed in the context of the student, which will lead him/her to make decisions. In this area, the teacher becomes a facilitator of learning; however, the student is the protagonist and personalises his or her learning, developing metacognitive skills in the process of solving the problem, as well as in the management of information and critical thinking. Collaborative work takes precedence in problem solving, developing communication and teamwork skills. For example, for the Business Plan that students must complete for Business Management and Administration, and for Commercial Management, both subjects in the 1st semester of the 2nd year of GADE, students must draw up a commercial strategy for a real company, which sets out its problems and objectives. Another activity based on this methodology is the Virtual Escape Room "The company in ruins".

In a cross-cutting way, the collaborative nature takes precedence, insofar as some of the projects carried out by the students make sense in terms of their usefulness for future students. For example, the "companion project", where students from higher grades advise students in the subjects they have passed.

Finally, there is room for autonomous work by giving students responsibility for how they learn, setting their own objectives, choosing how they learn, setting their own pace, planning their work, identifying and solving problems, thinking creatively and assessing their own progress against their objectives. For example, in the subject Market Research, during the 1st semester, 4th year of GADE, where they will individually develop a research project, which for many students will be their Final Degree Project.

#### ACHIEVEMENTS:

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

#### PRACTICAL APPLICATION TO REGULAR TEACHING:

The activities can be divided into generic activities, which are applicable to all subjects in a cross-cutting manner, as well as subject-specific activities.

##### The generic or common activities are:

- **Branding and logo.** The GDPD has its own brand, which is MARKETEAM, as well as a logo. The MARKETEAM Youtube channel is the following: <https://www.youtube.com/channel/UCU3-rmceJijN0dst1VHL5WQ/featured>
- **Presentation of the subjects:** For each subject that forms part of the GDPD, a presentation has been made with all the members and the function of each one of them within it has been explained. The aim of this is to give body and coordination to the activities that form it. Special importance is given to the presentation of the subject Introduction to Marketing, as they are new students, first year and first semester, and for them everything is new.
- **Marketcoin:** The Marketcoin element is the group's own currency, whose design comes from the first logo of the project with the aim of involving the students in the evaluation of their classmates' work. The marketcoin simulates a banknote where each group has to put its name and say in which group each of them invests. Thus, the co-evaluation is divided between 70% teacher evaluation, 20% investment of group marketcoins, 10% of marketcoins received. With this, we have ensured that the students are attentive to the presentations of their classmates, as well as to the teacher's comments, as part of their qualification also lies in evaluating which work has been better and investing in it, in order to receive 20% of their qualification.

- **Partner project**, consisting of two actions:

a) Students who have passed the subject can give recommendations to the students who are developing it. At the PIBD Welcome Days, where all the students who are taking the subjects that form part of the project are brought together.

b) One of the members of the PIBD is currently a student of GADE, and has had very good grades in the subjects in which the PIBD will be developed, so he will have a tutoring schedule between students, to guide them on the subjects. The aim is also to apply this support at postgraduate level, through one of the members of the PIBD, who, although he is currently PDI - FPU, in the academic year 2016-17 was a student of the master's degree, with the best record of the same, and during the academic year 2017-18 has been carrying out the functions of support or tutor of the students of the master's degree.

- **Welcome days.** In these sessions, students from the different courses will get to know each other, thus allowing information and recommendations on how to study a subject to flow among the students who have passed it. It also includes a presentation of the working group, and begins with the activity "companion project", explained above.

- **Farewell days.** In this activity we meet with the students who participate in the GDPD. The structure consists of a presentation with thanks from the members of the GDPD to the students for having participated and collaborated in the development of the project. This was followed by the presentation of the videos of the activities that had been developed and the awarding of prizes to the best in each category.

- **Expectations and experiences of the students recorded on video.** After the presentation of the subject, the students will record a group video with the expectations of the subject they are doing. Once it is finished, they will have to record a video, but with the final experience, which can be compared with their expectations.

- **Marketing Games.** This activity is actually an idea of the students, which arose from the expectation videos, and was based on the film saga entitled "The Hunger Games". In our case, we adapted the title and made a gymkhana, where all the tests were related to the content of the subject. It is one of the activities most valued by the students, the only drawback is that it was only carried out in the 1st year. In this new GDPD, these "Marketing Games" will be carried out in two sessions. The first games will be for students in the first year (Introduction to Marketing subject), and the second games will be for groups of students in the 2nd year (Commercial Management), 4th year (Market Research), and on a voluntary basis, students of the Master in Marketing Research Technologies (MUTIMM).

- **Wand Duel:** This activity has been developed occasionally with teams of students from different courses of the Bachelor's Degree in Business Administration and Management who are enrolled in subjects included in this PIBD. The duels are questions and answers between teams, lasting between one and two hours. The questioning team is the "challenging team", and the answering team is the "challenged team". The questions are collected in "The Book of Knowledge", and the order of intervention of teams will be determined by drawing lots. Each group, in turn, challenges another team to a question from the academic year. Once a student has been the challenger of a team, he/she cannot be the challenger again until the rest of the team members have participated. Questions can be repeated in different challenges. The challenged team decides which student will answer the question. In case of not answering correctly, the challenged student will be eliminated, unless his or her team spends points to save him or her. In case of a correct answer, the duel is over, and the next team continues. Each time a team wins a duel, they get a mini-wand worth one point. When there is only one team with members left, that team wins. If there is more than one team at the end of the duel, the number of wands each team has is added up and the team with the most wands wins. (All 3D printing material is made on the basis of the public and freely accessible repository of [www.thingiverse.es](http://www.thingiverse.es)).

**The specific activities are:**

**Introduction to marketing (1st course):**

- **Getting to know AIBO:** This activity takes place after having given Topic 1 and Topic 2, whereby students have knowledge of both the basic concepts as well as the influence of the micro and macro environment on the company's activities. AIBO stands for Artificial Intelligence Robot, which in Japanese means "friend" or "companion". It is one of the robotic pets designed and manufactured by Sony. The Faculty of Education, Economics and Technology of Ceuta has the ERS-7 version, one of the oldest. It was used for practicals in the Degree in Computer Engineering, but due to the fact that it was very outdated with respect to computer

languages, it was not used. Before starting the project, the candidate for the position requested the robot for use in practical activities in GADE. Nowadays, in the classes, the "robot dog" day is one of the most awaited among the new students. They never know when it is. It is a surprise activity. When students arrive in class, they see AIBO sitting on his charging base, awake, and the activity begins.

After introducing AIBO, the teacher explains what functions AIBO has; camera, sensors, speakers, sound receptors, etc., and shows how it recognises images, the bone, or how it responds to commands given through cards. The date of the robot is explained to the pupils, so that they can get an idea of how far technology has advanced. Next, the students, in groups, starting from AIBO, have to create a product, clearly identifying: the needs and desires it satisfies, the target public, elements of the macro and micro environment that explain the reason for the creation of this AIBO.

Each group was given 4 marketcoins and it was explained to them that they should invest in the projects of their peers taking into account the quality of the product created.

- **Ad parts:** This activity is presented once the students have received the first topics, and they know the basic concepts of marketing, the elements of the environment and the commercial management, with its marketing mix. Students will still have Consumer Behaviour, Market Segmentation and The Information System and Marketing Research. In this activity, by drawing lots, students are given three elements to build their advertisement: A product, A target audience, The music of the advertisement. Drawing the parts of the advert is a game in itself, and creates expectation as not only does it depend on the draw which elements they will have to mix and make the advert, but they can also influence their classmates' adverts.

The presentation and defence of the advertisement takes place at the end of the academic year, before the Closing Conference, and both the video and its explanation must reflect the knowledge acquired in the Introduction to Marketing subject. With this activity, in addition to socialisation and the use of new technologies to design the video, students must apply the knowledge acquired in the different subjects when creating the storyline of the advertisement. With all the procedure, the type of products, as well as the target audience or the music, the mix obtained is really fun, which does not detract from the fact that the students learn and apply their knowledge. The assessment of this activity follows the procedure of the marketcoins.

### **Commercial Management (2nd year) and Business Management and Administration (2nd year).**

- **Company plan:** From all the companies that agree to collaborate, as many as groups of 4 or 5 students can be formed in class are selected. So that each group of students is assigned to work on a specific company. A dossier is presented in class by the teacher showing the companies available to work with, and the students can choose the company they want to work with by means of a draw. Once the correspondence between groups of students and companies in Ceuta has been defined, each group of students will have an appointment with a manager of the company in question, in order to be able to ask him/her all the necessary questions on which to start to carry out research and marketing work for the company.

The next step is to carry out a market study based on the opinions, satisfaction and preferences of consumers, for which each group will draw up a questionnaire. This questionnaire will be carried out using Google Form (previously explained in class) so that it can be administered interactively. Once the data has been collected, each group will analyse it. Based on these conclusions, it is possible to establish a series of objectives. Fourthly, the students will define the 4Ps for each of the strategies. This is the most important part of the work, where the product, price, distribution and promotion strategies are developed for each of the proposed strategies, which constitute the Marketing Mix of the company. The final part of the work corresponds to an "evaluation and control" section, where an action will be designed to control the effectiveness of the implementation of the Marketing Mix developed by themselves, and secondly, an alternative plan, in case, on evaluating the first one, it is observed that it has not given the expected results in terms of effectiveness.

- **The company in ruins, Virtual Scape Room.** This was one of the novelties that could be implemented this year thanks to the granted IDP application. It is the design of a Scape Room game through the Genially platform. The storyline is that there is a company in trouble that must be rescued. In the game, the students will have to solve the riddles and puzzles virtually, putting into practice their knowledge of the two subjects in which it is framed, and if the decisions have been the right ones, the company will come out afloat.

### **Market Research (4th year - GADE)**

- **Research Project:** In this subject, students have been proposed between 6 and 10 research topics in which the members of the PID have knowledge. They have been given a research title, a list of bibliographical references and objectives, so that they can develop the rest of the contents of a research project until it is completed. In the same way, they have been offered the opportunity to include other topics in order to develop their TFGs in the subject.

#### **History of Economic and World Development (4th year GADE)**

The activity consisted of preparing and presenting students with various historical events and milestones of importance for the Contemporary World Economy from the Industrial Revolution to the present day, which were dealt with in the subject by means of cards. The aim of this activity is that, in teams of 3 to 5 students, they order these historical events forming a chronological axis in a given time, to later justify in class the reasons for the order established, generating debate between the different teams. Once all the teams have presented their approaches, the correct order is resolved with the aim of establishing a ranking of teams. This activity will be carried out at the end of the course and prior to the final assessment in order to facilitate recall and learning.

#### **Commercial Communication (4th GADE)**

This is another of the new features implemented this year. It involves the use of the "Tom Micro" application, which specialises in media and support planning and is widely used by professionals in the sector. In addition, these seminars have been taught by a teacher with extensive training and experience in this field and in Commercial Communication in general (Prof. Dr. Salvador del Barrio García).

#### **Agile Response to the Market and Management of Marketing Strategies (Master in Technologies for Market Research and Marketing - MUTIMM):**

In order to verify the correct assimilation of the content taught to the students in terms of the design and management of marketing strategies, a series of activities have been proposed at the end of each topic that they must solve jointly in teams. The objective of this activity is that, once a topic is finished, a series of random groups of about 3 to 6 students will be organized. Each group will choose a representative from among its members. There will be a series of questions and exercises that the groups will have to answer in isolation. After the established time has elapsed, the representatives of the groups will present these solutions, generating a debate around the different solutions proposed by the groups. Additionally, a series of quick questions about the Kahoot platform will be proposed! in which the students will participate individually, debating the chosen solutions.

#### **Cross-Cultural Marketing (Master in Technologies for Market Research and Marketing - MUTIMM):**

Advice from the member of the PIBD, Álvaro José Rojas Lamorena, as a former student of the master's degree. Orientation of the practices of the same to apply what has been learned in the subjects to the real business environment of Ceuta, where cross-culturality is a social reality.

On the other hand, two types of seminars are included within this master's degree, highly valued by the Evaluation Commission in the Master's Accreditation Renewal process:

-MUTIMM – COFFEE: These are informal seminars, where businessmen share their experience in business management over coffee. Meetings are also usually held with the students, in order to socialize, get to know each other and give a personalized treatment. The 2019-20 academic year began with these seminars, and students from previous courses attended, who still had some pending subject, since they found it very interesting. They were like group tutorials in an informal setting, around a coffee.

-Seminars for the realization of the TFM: These seminars are given by one of the members of the PIBD group, Álvaro J. Rojas Lamorena, a student who graduated from the master's degree and is currently a member of the team. Through 4 seminars, he guides students so that they know how to face the TFM. Because it is one of the weak points of the master's degree, these seminars are intended to give extra support to students, from the perspective of a graduate of the master's degree.

### **D. Resultados obtenidos**

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

1. A través de los "vídeos de expectativas" que actúan como instrumento de autoevaluación. Esto es porque los alumnos son capaces de comparar las impresiones que tenían previo al desarrollo del semestre, con la satisfacción final tras la experiencia. Esta comparativa se pone de manifiesto con el segundo instrumento de control.

2. Mediante un cuestionario administrado al alumnado al finalizar el semestre en formato impreso. Con

este se recaban las impresiones de los alumnos en relación al proyecto y permite tratar los datos y analizarlos en beneficio de la mejora del proyecto y de la toma de decisiones al respecto. Mediante esta encuesta se examinan las características con las que el alumnado asocia el proyecto, y se mide el grado de intención de recomendación de este a otros alumnos. Todos los datos obtenidos son positivos. Los resultados esperados en relación a las materias, tienen que ver con la consecución de los objetivos específicos de aprendizaje, y la adquisición de competencias, que se ponen de relieve por un lado por las calificaciones finales obtenidas por los alumnos (más elevadas que en años previos al PIBD), y por otro lado por la actitud e implicación de los alumnos, y por la observación de las habilidades y aptitudes adquiridas, como las de relación o comunicación. Derivado precisamente de esto, los resultados relacionados con el centro beneficiario (Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta), pasan por dotar al Campus de un mayor dinamismo y ambiente universitario, de compañerismo, competición y hermandad.

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

Y en términos generales se especifican los resultados siguientes:

**Resultados en relación con el alumnado:**

- Mayor y creciente compromiso.
- Mayor implicación y estímulo.
- Resultados óptimos en forma de rendimiento.
- Consecución exitosa de los objetivos didácticos y las competencias.

**Resultados en relación al profesorado:**

- Menor desidia laboral.
- Generación de lazos entre compañeros en beneficio de una mayor motivación.
- Estímulo alumno-profesor.
- Relaciones facilitadoras en el desarrollo de la enseñanza aprendizaje, que redundarán en resultados óptimos en cuanto a la evaluación del docente por el alumno.

**Results obtained (In English)**

The results derived from the evaluation, control and follow-up of the PID, are carried out by means of three methods.

1. Through the "expectations videos" that act as a self-assessment instrument. This is because the students are able to compare the impressions they had prior to the development of the semester, with the final satisfaction after the experience. This comparison is evident with the second control instrument.
2. Through a questionnaire administered to students at the end of the semester in printed format. With this, the impressions of the students in relation to the project are collected and it allows the data to be processed and analyzed for the benefit of project improvement and decision-making in this regard. Through this survey, the characteristics with which the students associate the project are examined, and the degree of intention to recommend it to other students is measured. All the data obtained are positive. The expected results in relation to the subjects have to do with the achievement of the specific learning objectives and the acquisition of skills, which are highlighted on the one hand by the final grades obtained by the students (higher than in years prior to the PIDB), and on the other hand by the attitude and involvement of the students, and by the observation of the skills and aptitudes acquired, such as those of relationship or communication. Derived precisely from this, the results related to the beneficiary center (Faculty of Education, Economy and Technology of Ceuta), go through providing the Campus with a greater dynamism and university environment, of fellowship, competition and brotherhood.
3. Through the scientific production resulting from the Teaching Innovation Project. Everything related to the PID (findings, activities, resources...) materializes in resulting products that are communicated in different ways and that suppose the constant publication of the evolution and improvement (See section E).

And in general terms the following results are specified:

Results in relation to the student body:

- Greater and growing commitment.
  - Greater involvement and encouragement.
  - Optimal results in the form of performance.
  - Successful achievement of didactic objectives and competencies.
- Results in relation to teachers:
- Less work slack.
  - Generation of ties between colleagues for the benefit of greater motivation.
  - Student-teacher encouragement.
  - Relationships that facilitate the development of teaching-learning, which will result in optimal results in terms of the evaluation of the teacher by the student.

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

#### DIFUSIÓN:

- Se han compartido las experiencias docentes, así como sus resultados en los siguientes **congresos europeos e internacionales**:
  - “Planes de empresa: método del caso real para determinar factores explicativos de la satisfacción del estudiante”. En las XXXII Jornadas Luso-Espanholas de Gestión Científica. 1 al 4 de febrero de 2023, Aveiro, Portugal.
  - “Los Juegos del Marketing: metodología, estructura y ejemplos”. En las XXXII Jornadas Luso-Espanholas de Gestión Científica. 1 al 4 de febrero de 2023, Aveiro, Portugal.
  - “Cuando la diversión no está reñida con la formación. Aibo, Los Juegos del Hambre y Juego de Tronos en el aula como experiencias docentes”. XXXI Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica, del 2 al 5 de febrero de 2022, Toledo, España.
  - “Proyecto i-mkt. Cómo la innovación despierta la motivación (5ª edición)”. En el Foro de Innovación Docente de Universidad de Granada 2022. 1 y 2 de diciembre de 2022. Granada. Duración 20 horas.
- En este curso el equipo docente ha recibido el **premio a la mejor comunicación** en el área de Docencia, Metodología y Experiencias Docentes del XXXII Jornadas Luso-Espanholas de Gestión Científica. 1 al 4 de febrero de 2023, Aveiro, Portugal.
- Las actividades de este proyecto han sido objeto de una **entrevista** a los coordinadores en Cadena SER Ceuta y en el programa Conecta2 de Radiotelevisión Ceuta.
- El **libro** que recoge todas las experiencias docentes avaladas por este proyecto (4 ediciones), ha salido a la luz en 2023 con la siguiente referencia:
  - Alcántara-Pilar, J.M., Guerrero-Gómez, T., Rodríguez-López, M.E., Rojas-Lamorena, A.J., Sánchez-Duarte, I.M. (2023). *Los juegos del marketing y otras experiencias docentes*. DELTA Publicaciones. ISBN: 978-84-19222-56-5.
- **Redes sociales**:
  - Véase MARKETEAM CEUTA, en Facebook. Página que postea de forma regular todo lo concerniente al PIBD y otras curiosidades del área que nos ocupa para mantener y gestionar de forma dinámica esta red social.
  - Véase nuestro canal de Youtube de Marketeam en el que están colgados todos los vídeos concernientes a las diferentes actividades que forman parte de este proyecto de innovación docente.



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

#### DISSEMINATION:

The teaching experiences have been shared, as well as their results in the following European and international congresses:

"Business plans: real case method to determine explanatory factors of student satisfaction". In the XXXII Luso-Spanish Conference on Scientific Management. February 1-4, 2023, Aveiro, Portugal.

"Marketing Games: methodology, structure and examples". In the XXXII Luso-Spanish Conference on Scientific Management. February 1-4, 2023, Aveiro, Portugal.

"When fun is not at odds with training. Aibo, The Hunger Games and Game of Thrones in the classroom as teaching experiences". XXXI Spanish-Portuguese Conference on Scientific Management, from February 2 to 5, 2022, Toledo, Spain.

"i-mkt project. How innovation awakens motivation (5th edition)". In the Teaching Innovation Forum of the University of Granada 2022. December 1 and 2, 2022. Granada. Duration 20 hours.

- In this course, the teaching team has received the prize for the best communication in the area of Teaching, Methodology and Teaching Experiences of the XXXII Luso-Spanish Conference on Scientific Management. February 1-4, 2023, Aveiro, Portugal.
- The activities of this project have been the subject of an interview with the coordinators in Cadena SER Ceuta and in the Conecta2 program of Radiotelevisión Ceuta.
- The book that collects all the teaching experiences endorsed by this project (4 editions), has come to light in 2023 with the following reference:

Alcántara-Pilar, J.M., Guerrero-Gómez, T., Rodríguez-López, M.E., Rojas-Lamoren, A.J., Sánchez-Duarte, I.M. (2023). Marketing games and other teaching experiences. DELTA Publications. ISBN: 978-84-19222-56-5.

- Social networks:

-See MARKETTEAM CEUTA, on Facebook. Page that regularly posts everything related to GDPD and other curiosities in the area at hand to maintain and dynamically manage this social network.

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



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

Este PIBD comenzó por una falta de motivación del alumnado de GADE, en el curso 2018/2019, convirtiéndose una actividad esperada por todos los alumnos tanto de 1º, 2º y 4º. Incluso en momentos de pandemia, adaptamos las actividades para poder realizarlas y no privar a los estudiantes de ellas. Junto a esto, también comenzó para cubrir la necesidad insatisfecha de los alumnos de GADE ante una docencia innovadora dentro de sus clases. Además, año tras años, vamos diagnosticando y analizando aquellos aspectos mejorables y aquellos objetivos que no se han cumplido en la forma deseada.

Con la inclusión de más materias del título de GADE, y un profesorado más especializado y transversal, consideramos que se consigue una perspectiva más integradora de contenidos, como recomienda el plan FIDO en su convocatoria 2020-22 dentro de sus objetivos como, por ejemplo:

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

Además de esto, este proyecto es el único que se ofrece a los estudiantes del Grado en Administración y Dirección de Empresas del Campus de Ceuta, por lo que es el único medio de aplicación de metodologías activas y estimulantes para estos estudiantes, poniéndose de manifiesto año tras año que disfrutan con él mientras se alcanzan los objetivos de aprendizaje. Esto es sabido porque, como se ha indicado, al final de cada curso académico se le pasa un cuestionario donde evalúan las características del PIBD, y se les pregunta si lo recomendarían como actividad a los alumnos de años posteriores, quedando siempre las valoraciones por encima de la media de la escala, y en una tendencia ascendente.

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

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

El principal punto fuerte ha sido la alta implicación de los estudiantes, que participan en el PIBD voluntariamente y que se encargan de difundirlo, hecho que demuestra su apoyo al mismo. Paralelamente, la trascendencia del proyecto en otros ámbitos académicos como jornadas y encuentros sobre innovación.

Como posibles mejoras, en las que estamos trabajando, es ir incluyendo más asignaturas al PIBD para que en un futuro se convierta en un proyecto que englobe a todo GADE de la Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta.