



## Memoria de proyectos de innovación y buenas prácticas docentes

### A. Datos generales del proyecto de innovación y buenas prácticas docentes

Título	Work-integrated learning: Enseñanza del marketing a través de la experiencia de profesionales llevada al aula		
Código	20-45	Fecha de Realización:	21/09 hasta 02/02/2021
Coordinación	Apellidos	Casado Aranda	
	Nombre	Luis Alberto	
Tipología	Tipología de proyecto	Proyecto de Innovación y Buenas Prácticas Docentes Básicos I 2020-2021	
	Rama del Conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados	
	Línea de innovación	Dimensión 1. Diseño, organización, desarrollo y evaluación de la docencia	

### B. Objetivo Principal

El **objetivo general** de este proyecto de innovación fue proporcionar al alumnado que estudia asignaturas de la disciplina del marketing conocimientos, ejemplos, estudios de caso y experiencias directamente de la mano de profesionales en marketing invitados al aula (llamado *work-integrated learning*, WIL) con el ánimo de formar egresados preparados para los retos, decisiones y estrategias reales del mundo profesional.

Este objetivo general se ha visto complementado con los siguientes objetivos específicos de aprendizaje:

1. **Adquisición de habilidades y conocimientos directamente aplicables a la práctica profesional** en marketing, con el ánimo de enriquecer el proceso de aprendizaje y facilitar la adquisición de competencias profesionales vinculadas al proceso de toma de decisiones en marketing, que difícilmente sería posible adquirir con la formación independiente.
2. Aprendizaje directo con la práctica, utilizando como **recurso metodológico el aprendizaje integrado con el trabajo**, esto es, aprender mediante casuísticas reales, estudios de caso y experiencias laborales contadas por expertos profesionales del marketing en el aula.
3. Con esta experiencia, además, se pretende **reducir el gap entre Universidad y empresa, facilitar la incorporación del estudiante al mundo profesional y crear un lazo de unión** entre la docencia universitaria y la formación profesional-ocupacional en marketing, consiguiendo una retroalimentación entre los dos grupos relacionados: profesionales en marketing y alumnado de asignaturas de la disciplina del marketing.

A estos objetivos específicos de aprendizaje se le unen los siguientes propósitos psicopedagógicos:

4. **Evaluar** la motivación, interés, adquisición de conocimientos, comprensión de la asignatura, interacción/participación en clase, utilidad percibida y resultados del estudiantado derivados de aplicar el aprendizaje integrado con el trabajo en asignaturas de la disciplina del marketing e investigación de mercados.
5. Identificación por parte del equipo de innovación de los **puntos fuertes y débiles** derivados de aplicar el aprendizaje integrado con el trabajo en asignaturas del campo del marketing.

Estos objetivos facilitarán al estudiantado de asignaturas de la disciplina del marketing:

6. Desarrollar y potenciar las habilidades del estudiante relacionadas con la **resolución de problemáticas profesionales reales**, la capacidad analítica y reflexiva.
7. Conseguir que el **estudiante se involucre más en su proceso de aprendizaje**, de forma que adopta una actitud más activa que con los métodos tradicionales.
8. Aproximar al estudiante a la práctica del ejercicio profesional real, con el fin de **aumentar su interés, motivación, comprensión y resultados con la materia**, al poder utilizar información real de las empresas estudiadas.

### C. Descripción del proyecto de innovación y buenas prácticas docentes

**Resumen del proyecto realizado:** Objetivos, metodología, logros alcanzados, aplicación práctica a la docencia habitual, etc.

### Objetivos y planteamiento general

La metodología docente en las asignaturas universitarias de marketing se ha basado tradicionalmente en las "clases magistrales", que han resultado insuficientes para dotar a los estudiantes de competencias profesionales que puedan aplicarse directamente en el lugar de trabajo. Este proyecto de innovación docente pretende reducir esta brecha entre la universidad y la empresa mediante la aplicación de la metodología de enseñanza activa del aprendizaje integrado en el trabajo (WIL por sus siglas en inglés), que consiste en proporcionar a los estudiantes conocimientos y experiencias directamente de los profesionales que son invitados al aula. Concretamente, se han evaluado los efectos de la metodología WIL en los estudiantes universitarios de una carrera de marketing mediante cuestionarios autoadministrados. Durante un semestre, se evaluaron los resultados personales, académicos y profesionales percibidos en dos grupos de estudiantes del mismo módulo, uno de los cuales participó en el programa WIL (es decir, recibieron conferencias de profesionales expertos en marketing que fueron invitados al aula y explicaron, a través de ejemplos reales, el contenido de la asignatura que se impartía), y el otro sirvió de control (es decir, aprendieron el contenido sólo a través de las conferencias tradicionales del instructor de la universidad).

### Metodología

Concretamente, este proyecto de investigación utilizó la metodología WIL para alumnos de primer curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Granada. Específicamente, participaron en el proyecto WIL 68 estudiantes de la asignatura "Introducción al Marketing". Para evaluar las contribuciones pedagógicas del WIL a los resultados percibidos por los estudiantes, los comparamos con los resultados de otro grupo de 38 estudiantes de la misma asignatura, en la que no se aplicó la metodología WIL, sino una metodología más clásica con clases magistrales.

La asignatura "Introducción al Marketing" proporciona los conocimientos básicos de marketing necesarios para trabajar en las diferentes áreas de la gestión comercial, a saber: (i) el diseño de un plan de marketing, (ii) la toma de decisiones para las estrategias de producto, precio, comunicación y distribución, (iii) el desarrollo de estrategias SEO y SEM, y (iv) la puesta en marcha de iniciativas de marketing social y análisis de marketing político.



### Procedimiento

En el inicio del semestre académico, se llevó a cabo la presentación por parte del profesor de la experiencia de WIL y la explicación relativa a su utilidad y objetivos generales. El profesorado desarrolló el material docente para las clases teóricas-magistrales que se impartirían al grupo de alumnos sin WIL. Posteriormente, el profesorado contactó con dos profesionales del marketing expertos en la materia correspondiente (concretamente con la dirección del departamento de marketing de dos empresas internacionales). Una vez seleccionados a los dos profesionales, hubo una coordinación entre el profesor responsable de la asignatura y profesional experto sobre los contenidos que este último detallará en el aula al grupo de WIL, con el fin de que cubra, mediante su propia experiencia, las competencias y contenidos del tema e incluidos en las competencias de la asignatura.

En consecuencia, el profesor de la asignatura desarrolló una clase magistral sobre el contenido teórico-práctico a alumnos del grupo sin WIL, mientras que dos profesionales del marketing explicaron, mediante sus vivencias, experiencia personal y bagaje, el mismo contenido, pero abordado desde su perspectiva laboral-profesional.

Posteriormente a las sesiones, los estudiantes de ambos grupos respondieron a un cuestionario para evaluar las variables de interés. Concretamente, para la identificación de las variables de interés, esto es, motivación, interés y resultados del alumnado, se utilizó un cuestionario online autoadministrado enviado a alumnos de ambos grupos, los que se sometieron a la metodología WIL (tratamiento) y los que no (control). Concretamente, en una escala Likert de 7 puntos se les preguntó las siguientes cuestiones: "Tras recibir TODAS las sesiones relacionadas con el tema 2 ("Análisis del entorno y la competencia"), valora los siguientes ítems en una escala Likert, donde 1 = mínimo nivel y 7 = máximo nivel": "motivación al finalizar el tema", "interés en el contenido del tema tras finalizar las clases", "capacidad para resolver problemas en el ámbito económico empresarial relacionados con el tema" y "capacidad para gestionar y administrar una empresa considerando el entorno y la competencia". Para identificar diferencias significativas de dichas variables entre los dos grupos de estudiantes, se implementaron diferencias de medias independientes con el software IBM Statistical Package of Social Science (IBM SPSS Version 20).

### Logros alcanzados

Los resultados revelaron que los estudiantes que participaron en el programa WIL experimentaron una mayor motivación, disfrute e interés por la asignatura, respecto a los que no participaron en la innovación docente. Además, tuvieron una mayor comprensión y adquisición de los conceptos, así como una mayor capacidad percibida para gestionar empresas y una comprensión del entorno económico. Estos resultados constituyen un avance porque identifican los beneficios de la aplicación del programa WIL en campos de conocimiento en los que la adquisición de habilidades profesionales es crucial para la entrada de los graduados en el mercado laboral.

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

#### Objectives and general approach

Teaching methodology in university marketing courses has traditionally been based on "lectures", which have been insufficient to equip students with professional skills that can be directly applied in the workplace. This teaching innovation project aims to bridge this gap between university and business by applying the active teaching methodology of work-integrated learning (WIL), which consists of providing students with knowledge and experience directly from the professionals who are invited into the classroom. Specifically, the effects of the WIL methodology on undergraduate marketing students were evaluated by means of self-administered questionnaires. During one semester, the perceived personal, academic and professional outcomes were assessed in two groups of students in the same module, one of which participated in the WIL programme (i.e. they received lectures from marketing experts who were invited to the classroom and explained, through real examples, the content of the subject being taught), and the other served as a control (i.e. they learned the content only through the traditional lectures of the university instructor).

#### Methodology

Specifically, this research project used the WIL methodology for first year students of the Degree in Business Administration and Management at the University of Granada. Specifically, 68 students of the subject "Introduction to Marketing" participated in the WIL project. In order to evaluate the pedagogical contributions of WIL to the results perceived by the students, we compared them with the results of another group of 38 students

of the same subject, in which the WIL methodology was not applied, but a more classical methodology with lectures.

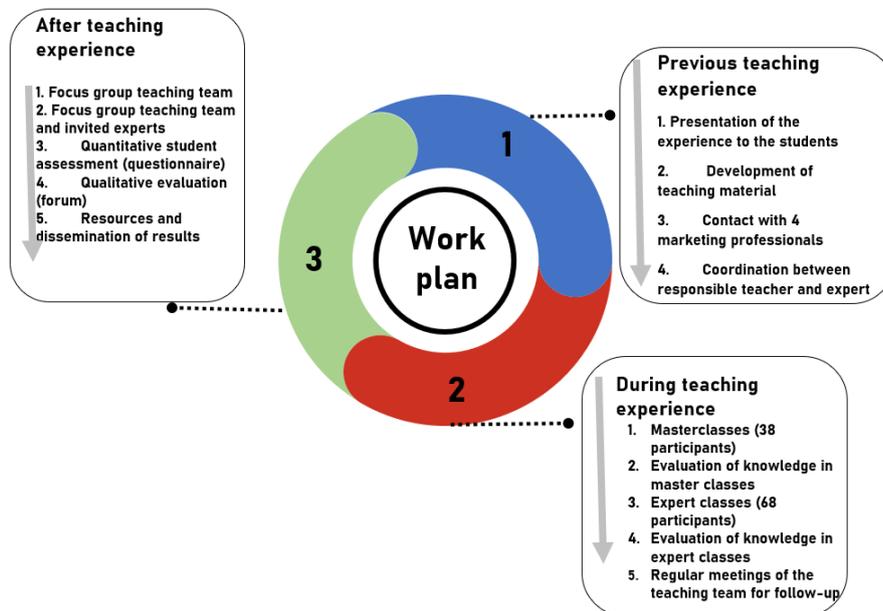
The subject "Introduction to Marketing" provides the basic marketing knowledge necessary to work in the different areas of business management, namely: (i) the design of a marketing plan, (ii) decision-making for product, price, communication and distribution strategies, (iii) the development of SEO and SEM strategies, and (iv) the implementation of social marketing initiatives and political marketing analysis.

### Procedure

At the beginning of the academic semester, the teacher presented the WIL experience and explained its usefulness and general objectives. The teaching staff developed the teaching material for the lectures to be given to the group of students without WIL. Subsequently, the teaching staff contacted two marketing professionals with expertise in the relevant subject area (namely the marketing department management of two international companies). Once the two professionals had been selected, there was coordination between the teacher responsible for the subject and the professional expert on the contents that the latter would detail in the classroom to the WIL group, in order to cover, through his or her own experience, the competences and contents of the subject and included in the subject competences.

Consequently, the subject teacher gave a master class on the theoretical-practical content to students in the group without WIL, while two marketing professionals explained, through their experiences, personal experience and background, the same content, but approached from their work-professional perspective.

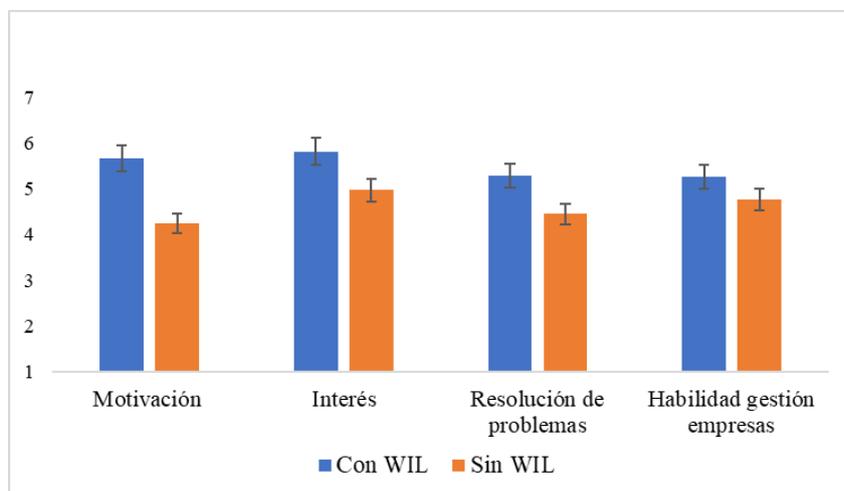
After the sessions, students from both groups answered a questionnaire to assess the variables of interest. Specifically, a self-administered online questionnaire sent to students in both groups, those who underwent the WIL methodology (treatment) and those who did not (control), was used to identify the variables of interest, i.e. student motivation, interest and results. Specifically, students were asked the following questions on a 7-point Likert scale: "After receiving ALL the sessions related to topic 2 ("Analysis of the environment and competition"), please rate the following items on a Likert scale, where 1 = minimum level and 7 = maximum level": "motivation at the end of the topic", "interest in the content of the topic after completing the classes", "ability to solve problems in business economics related to the topic" and "ability to manage and administer a company considering the environment and competition". In order to identify significant differences in these variables between the two groups of students, independent mean differences were implemented with the IBM Statistical Package of Social Science (IBM SPSS Version 20) software.



## D. Resultados obtenidos

El análisis de medias independientes implementado con el software SPSS mostró que los alumnos que participaron en el proyecto de WIL estuvieron más motivados con la asignatura (media = 5.66; SD = 1.06) que los que no participaron en la metodología (media = 4.24; SD = 1.56) ( $p < 0.001$ ). Más interesante, el grupo de WIL mostró de forma significativa mayor interés en el contenido del tema (media = 5.81; SD = 1.19) que los alumnos que recibieron clases magistrales (media = 4.97; SD = 1.21) ( $p = 0.001$ ). Además, los alumnos del WIL mostraron mayores capacidades para resolver problemas económico-empresariales relacionados con el tema (media = 5.28;

SD = 0.97) que el grupo al que no se aplicó la metodología de WIL (media = 4.45; SD = 1.30) ( $p < 0.001$ ). Por último, los estudiantes que participaron en el proyecto de WIL reportaron mayor capacidad para gestionar y administrar una empresa (media = 5.26; SD = 0.97) que los que no formaron parte del proyecto (media = 4.76; SD = 1.12) ( $p < 0.001$ ).



Estos resultados se alinean con investigaciones previas que encontraron que los proyectos de WIL mejoran el pensamiento crítico, la capacidad analítica y las competencias de resolución de problemas, así como la motivación del estudiantado con la asignatura (Jackson et al., 2015; Papakonstantinou et al., 2013; Tanaka, Y., y Carlson, 2012). Además, esta investigación supone un paso adelante en la identificación de los beneficios de la aplicación del WIL en campos del conocimiento (como el empresarial) en los que existe un fuerte vínculo docente-empresarial. Concretamente, aconsejan que la utilización de profesionales expertos en marketing en el aula docente universitaria mejora la confianza del alumnado en su capacidad para gestionar empresas y resolución de problemas de ámbito económico-empresarial. Por tanto, si las tradicionales clases magistrales por unidad docente se complementaran con la presencia de un profesional experto, entonces la desconexión entre el mundo profesional y estudiantes de marketing/empresas se reduciría.

Investigaciones futuras deberían evaluar la presencia de un profesional experto en el aula no solo en una unidad didáctica sino en cada una de las unidades didácticas de la asignatura. Además, se podría analizar si las calificaciones del alumnado que recibe la metodología de WIL mejoran. Más importante, trabajos de investigación futuros deberían evaluar las mejoras o ventajas percibidas tanto por la industria como por la Universidad, en aras a identificar los efectos generales de la aplicación de la metodología WIL en el aula universitaria.

Jackson, D.; Rowbottom, D.; Ferns, S., y McLaren, D. (2017). Employer understanding of Work-Integrated Learning and the challenges of engaging in work placement opportunities. *Studies in Continuing Education*, 39(1), 35–51. <https://n9.cl/rk57>

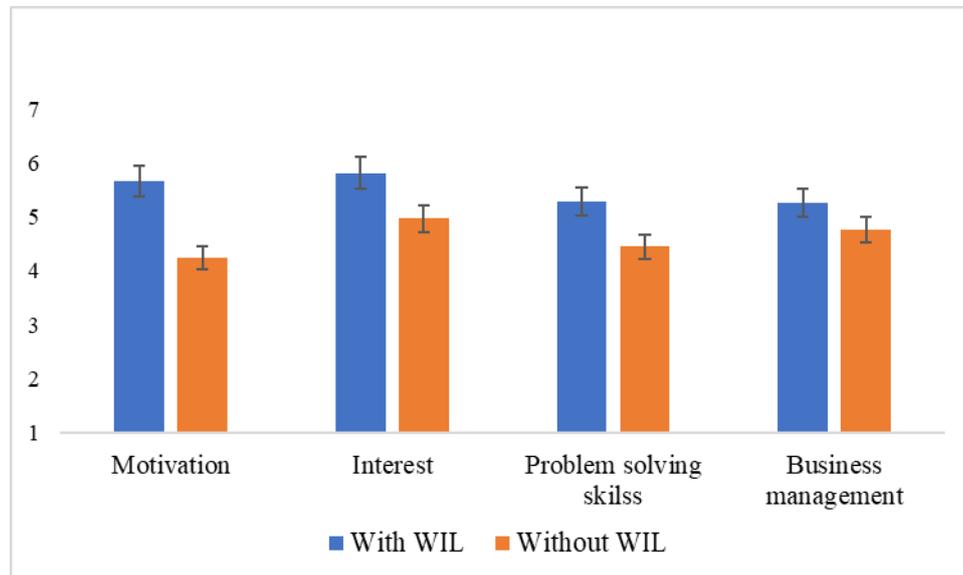
Papakonstantinou, T.; Charlton-Robb, K.; Reina, R. D., y Rayner, G. (2013). Providing Research-Focused Work-Integrated Learning for High Achieving Science Undergraduates. *Asia-Pacific Journal of Cooperative Education*, 14(2), 59–73. <https://n9.cl/nh1to>

Tanaka, Y. y Carlson, K. E. V. I. N. (2012). An international comparison of the effect of work-integrated learning on academic performance: A statistical evaluation of WIL in Japan and Hong Kong. *International Journal of Work-Integrated Learning*, 13(2), 77. <https://n9.cl/g13p>

### Results obtained (In English)

Independent means analysis implemented with SPSS software showed that students who participated in the WIL project were more motivated with the subject (mean = 5.66; SD = 1.06) than those who did not participate in the methodology (mean = 4.24; SD = 1.56) ( $p < 0.001$ ). More interestingly, the WIL group showed significantly more interest in the subject content (mean = 5.81; SD = 1.19) than the students who received lectures (mean = 4.97; SD = 1.21) ( $p = 0.001$ ). In addition, the WIL students showed higher abilities to solve economic-entrepreneurial problems related to the topic (mean = 5.28; SD = 0.97) than the group to which the WIL methodology was not applied (mean = 4.45; SD = 1.30) ( $p < 0.001$ ). Finally, students who participated in the WIL project reported higher ability to manage and administer a business (mean = 5.26; SD = 0.97) than those who were not part of the project (mean = 4.76; SD =

1.12) ( $p < 0.001$ ).



These results align with previous research that found that WIL projects improve critical thinking, analytical and problem-solving skills, and student motivation with the subject (Jackson et al., 2015; Papakonstantinou et al., 2013; Tanaka, Y., & Carlson, 2012). Furthermore, this research is a step forward in identifying the benefits of applying WIL in knowledge fields (such as business) where there is a strong teacher-business link. Specifically, they advise that the use of professional marketing experts in the university teaching classroom improves students' confidence in their ability to manage companies and solve economic-business problems. Therefore, if the traditional lectures per teaching unit were complemented by the presence of a professional expert, then the disconnect between the professional world and marketing/business students would be reduced.

Future research should evaluate the presence of a professional expert in the classroom not only in one teaching unit but in each of the teaching units of the subject. In addition, it could be analysed whether the grades of students who receive the WIL methodology improve. More importantly, future research should assess the perceived improvements or advantages for both industry and the university in order to identify the overall effects of the application of WIL methodology in the university classroom.

Jackson, D.; Rowbottom, D.; Ferns, S., and McLaren, D. (2017). Employer understanding of Work-Integrated Learning and the challenges of engaging in work placement opportunities. *Studies in Continuing Education*, 39(1), 35-51. <https://n9.cl/rk57>

Papakonstantinou, T.; Charlton-Robb, K.; Reina, R. D., & Rayner, G. (2013). Providing Research-Focused Work-Integrated Learning for High Achieving Science Undergraduates. *Asia-Pacific Journal of Cooperative Education*, 14(2), 59-73. <https://n9.cl/nh1to>

Tanaka, Y. and Carlson, K. E. V. I. N. (2012). An international comparison of the effect of work-integrated learning on academic performance: A statistical evaluation of WIL in Japan and Hong Kong. *International Journal of Work-Integrated Learning*, 13(2), 77. <https://n9.cl/g13p>

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

Tal y como se estipulaba, los resultados de este proyecto de innovación están siendo difundidos en foros, editoriales y revistas científicas de elevada categoría:

- En primer lugar, los resultados de este proyecto de innovación han sido aceptados para ser presentados en el congreso **internacional CSE Conference 2021** (<https://n9.cl/8mmo4>). Se trata de un encuentro internacional en el que se pondrán a debate los retos y los desafíos de la Educación del S. XXI a través del intercambio de experiencias, estudios, proyectos de innovación y transformación educativa. Se desarrolla en modalidad virtual y en los tres Idiomas oficiales (ponencias, comunicaciones y artículos): español, inglés y portugués. La ponencia aceptada de este grupo de innovación docente, coordinada por Luis Alberto Casado Aranda, se encuentra en este link: <https://www.cseconference.es/ponencias-comunicaciones> (CSE-328) y se presentará el 29 de junio de 2021. Por tanto, los resultados de este proyecto se discutirán junto a investigadore/as de Universidades como las de Málaga, Camilo José Cela, Universidad Nacional de Chimborazo (Perú), Universidad

GESMAD (Colombia) o Universidad Nacional de Loja (Ecuador), en aras a establecer políticas educativas que permitan garantizar experiencias de docencia y aprendizaje universitarias que atiendan a las problemáticas emergentes surgidas con la llegada de la innovación tecnológica y la transformación digital, los cambios sociales y culturales, así como la necesidad de contribuir a una educación inclusiva y sostenible

- Los resultados de este proyecto de innovación también se publicarán en un **libro de la editorial Tirant Lo Blanch (SPI, Q1, Primer decil)**. Ya se ha aceptado el resumen previo al capítulo de libro. Título libro: Docencia y aprendizaje. Competencias, identidad y formación del profesorado. Título capítulo libro: Evaluación de la metodología work-integrated learning: Enseñanza del marketing a través de la experiencia de profesionales llevada al aula.
- Por último, un análisis científico y estadístico de los resultados está evaluándose en la actualidad en la revista **Studies in Higher Education** (Q1, JCR, IF: 3.00). Título: Evaluation of the Work-Integrated Learning Methodology: Teaching Marketing through Practitioner Experience in the Classroom.

En su conjunto, los resultados derivados de este proyecto de innovación se alinean con otras conclusiones en áreas de aprendizaje distintas. Por ejemplo, Choy y Delahaye (2009) encontraron que durante el desarrollo e implementación de un **plan de estudios "boutique"** para el El Consejo de Servicios Comunitarios y de la Fuerza Laboral de la Salud de Queensland, la docencia integrada con el trabajo proporcionó a los estudiantes un aprendizaje más completo y una aplicación directa apreciable del aprendizaje al entorno de trabajo. Las medidas adoptadas para crear este plan de estudios exigieron la puesta en marcha de charlas y coloquios de personal del Consejo de Servicios Comunitarios al alumnado.

Un reciente estudio desarrollado por Gentelli (2015) tuvo como objetivo identificar las mejoras psicopedagógicas en términos de resultados, motivación e implicación del alumnado, de implementar la metodología del aprendizaje integrado con el trabajo en el campo de las **ciencias forenses**. Sus resultados revelan que las conferencias impartidas por profesionales de la industria forense fueron percibidas como muy importantes, atractivas e interesantes para el estudiantado. Los estudiantes reconocen la importancia de los vínculos entre la universidad y la industria y aprecian la oportunidad de aprender de los expertos profesionales de la disciplina a la que se dedicarán en el futuro.

En la misma línea, el equipo de innovación docente de la UGR liderado por Antonio Ruíz Sánchez (2010) trasladó directamente el aula al futuro centro de trabajo de estudiantes de **Arquitectura Técnica**. Sus resultados revelaron que tanto la motivación como la adquisición de competencias y resultados incrementaron en aquellos alumnos objeto de la innovación docente en comparación a aquellos que no la experimentaron.

Choy, S C & Delahaye, B. (2009). *University-industry partnership for pedagogy: Some principles for practice*. Paper presented at the 16th World Association for Cooperative Education Conference, Vancouver. <http://waceinc.org/papers/vancouver/Australia/Choy,%20Delahaye.pdf>

Gentelli, L. (2015). Using industry professionals in undergraduate teaching: Effects on student learning. *Journal of University Teaching & Learning Practice*, 12(4). <https://ro.uow.edu.au/jutlp/vol12/iss4/4>

Sánchez, A. R., Casares, J. A. G., & Carrillo, M. J. M. (2010). Un ejemplo de innovación docente en la adquisición de competencias fuera del aula. *Actas de las I Jornadas sobre Innovación Docente y Adaptación al EEES en las Titulaciones Técnicas*, 2010, ISBN 978-84-92757-64-0, págs. 257-260, 257-260. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3350477>

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

As stipulated, the results of this innovation project are being disseminated in high-ranking scientific forums, publishers and journals:

- Firstly, the results of this innovation project have been accepted for presentation at the international **CSE Conference 2021** (<https://n9.cl/8mmo4>). This is an international meeting at which the challenges of education in the 21st century will be debated through the exchange of experiences, studies, innovation projects and educational transformation. It will be held virtually and in the three official languages (papers, communications and articles): Spanish, English and Portuguese. The accepted paper of this teaching innovation group, coordinated by Luis Alberto Casado Aranda, can be found at this link: <https://www.cseconference.es/ponencias-comunicaciones> (CSE-328) and will be presented on 29 June 2021. Therefore, the results of this project will be discussed together with researchers from Universities

such as those of Málaga, Camilo José Cela, Universidad Nacional de Chimborazo (Peru), Universidad de Málaga (Spain), Universidad de Málaga (Spain) and Universidad de la República (Spain), GESMAD (Colombia) or Universidad Nacional de Loja (Ecuador), in order to establish educational policies that guarantee university teaching and learning experiences that address the emerging issues arising from the arrival of technological innovation and digital transformation, social and cultural changes, as well as the need to contribute to inclusive and sustainable education.

- The results of this innovation project will also be published in a **book chapter edited by the Tirant Lo Blanch publishing editorial (SPI, Q1, First Decile)**. The abstract prior to the book chapter has already been accepted. Book title: Teaching and learning. Competences, identity and teacher training. Book chapter title: Evaluation of the work-integrated learning methodology: Teaching marketing through the experience of professionals in the classroom.
- Finally, a scientific and statistical analysis of the results is currently being evaluated in the journal **Studies in Higher Education (Q1, JCR, IF: 3.00)**. Title: Evaluation of the Work-Integrated Learning Methodology: Teaching Marketing through Practitioner Experience in the Classroom.

Taken together, the results derived from this innovation project align with other findings in different learning areas. For example, Choy and Delahaye (2009) found that during the development and implementation of a "boutique" curriculum for the Queensland Health Workforce and Community Services Council, work-integrated teaching provided students with more comprehensive learning and measurable direct application of learning to the work environment. The steps taken to create this curriculum required the implementation of lectures and discussions by Community Services Council staff to the student body.

A recent study by Gentelli (2015) aimed to identify the psycho-pedagogical improvements in terms of outcomes, motivation and student engagement of implementing the work-integrated learning methodology in the field of forensic science. Their results reveal that the lectures given by professionals from the forensic industry were perceived as very important, attractive and interesting for the students. Students recognise the importance of links between university and industry and appreciate the opportunity to learn from professional experts in the discipline they will be working in the future.

Along the same lines, the UGR teaching innovation team led by Antonio Ruíz Sánchez (2010) transferred the classroom directly to the future workplace of Technical Architecture students. Their results revealed that both motivation and the acquisition of competences and results increased in those students who underwent the teaching innovation compared to those who did not.

Choy, S C & Delahaye, B. (2009). University-industry partnership for pedagogy: Some principles for practice. Paper presented at the 16th World Association for Cooperative Education Conference, Vancouver. <http://waceinc.org/papers/vancouver/Australia/Choy,%20Delahaye.pdf>

Gentelli, L. (2015). Using industry professionals in undergraduate teaching: Effects on student learning. *Journal of University Teaching & Learning Practice*, 12(4). <https://ro.uow.edu.au/jutlp/vol12/iss4/4>

Sánchez, A. R., Casares, J. A. G., & Carrillo, M. J. M. (2010). An example of teaching innovation in the acquisition of skills outside the classroom. *Proceedings of the I Jornadas sobre Innovación Docente y Adaptación al EEES en las Titulaciones Técnicas*, 2010, ISBN 978-84-92757-64-0, pp. 257-260, 257-260. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3350477>

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

La metodología de la enseñanza en las asignaturas del área de Conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados está basada tradicionalmente en las denominadas "clases magistrales" y apoyo de documentación gráfica (vídeos y fotografías) en un intento de acercar al alumnado a la realidad del proceso de desarrollo de estrategias de marketing en los campos del producto, precio, publicidad, distribución y marketing electrónico. Esta **metodología docente tradicional**, no obstante, podría considerarse como **insuficiente** habida cuenta de que muchas de las competencias específicas señaladas en las **guías docentes** de las asignaturas de esta área (tales como Dirección Comercial, Introducción al Marketing o Marketing Electrónico) incluyen la necesidad de que el estudiante "conozca y evalúe el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de información del marketing" y como competencias básicas otras tales como "Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la

elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio”.

Con el ánimo de que el estudiante se involucre más en el proceso de aprendizaje de asignaturas de esta área, en los últimos años se han venido implementando metodologías docentes más activas en referencia a los métodos tradicionales. En concreto, gracias a los **proyectos de innovación** desarrollados por el grupo docente del presente proyecto se han implementado actividades de enseñanza-aprendizaje a través de simulaciones mediante software de CRM, se ha fomentado la enseñanza del marketing a través de juegos de empresa y se han empleado software de simulación online de decisiones de marketing. A pesar de que estas acciones han supuesto un avance en la adquisición de habilidades del estudiante relacionadas con la resolución de problemas, su capacidad analítica y reflexiva, la Comisión de Garantía Interna de la Calidad del Título donde se imparten las asignaturas objeto de este proyecto (CGICT) en el curso 2017/2018 planteaba como una **principal acción de mejora** (código SGC-P01-013494) del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la UGR “incrementar la docencia práctica” en las asignaturas del área de Comercialización e Investigación de Mercados”.

Precisamente los resultados de este proyecto de innovación docente resultan cruciales para contribuir a la mejora de la docencia práctica en el área antes mencionada, concretamente incorporando importantes avances en la capacidad de gestión de empresas, interés, motivación, así como resolución de problemas por parte del alumnado. Por tanto, los resultados de este proyecto se discutirán con la CGICT del Grado en ADE y Grado en Marketing e Investigación de Mercados en aras a implantarse (al menos parcialmente) en futuras actualizaciones de las competencias y metodologías docentes de las asignaturas del área de administración de empresas en general, y del marketing en particular.

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

El presente proyecto de innovación docente ha contado con los siguientes puntos fuertes:

- La **planificación inicial** por posibles casuísticas de COVID-19 en la docencia estipulaba que las conferencias/intervenciones de expertos podrían desarrollarse vía online, ya que la naturaleza del proyecto lo permitía. En efecto, dichas intervenciones han tenido lugar online sin suponer un perjuicio para la evaluación y resultados del proyecto.
- Se ha contado con dos grupos de **alumnos de la MISMA ASIGNATURA y de la MISMA TITULACIÓN**, hecho que ha permitido que la comparación conste de validez y fiabilidad.
- Además, se han implementado **varias intervenciones** por parte de expertos en marketing, de manera que los resultados no solo se limitan a un solo día/intervención, sino que se corrobora durante todas las intervenciones.
- La posibilidad de acceder a una **muestra de alumnos superior a 30** ha permitido que los resultados estadísticos sean extrapolables y puedan considerarse como significativos.
- Por último, la intervención de innovación docente se ha desarrollado, fundamentalmente, a alumnado de primer curso, hecho que facilita una comparación en los siguientes cursos, si se sigue aplicando la metodología WIL.
- Además, este proyecto de innovación docente ha constituido el primer esfuerzo en corroborar estadística y cuantitativamente los beneficios de utilizar las experiencias externas en el aula.

La principal dificultad encontrada durante el desarrollo de este proyecto es la reticencia de alguno/as profesionales a explicar su clase/experiencias/decisiones vía online, dada la posibilidad de que el estudiantado grabe, reproduzca o capte parte de su exposición, y la difunda a competidores o el entorno web. Nos encontramos que empresas de enorme prestigio con los que se tenía acuerdo de intervenir finalmente no lo hicieron por su negativa a utilizar medios online, incluso la falta de “naturalidad” que percibían en el entorno online.

Futuras investigaciones deberían evaluar la presencia de expertos profesionales en el aula en cada una de las unidades didácticas de la asignatura. Además, podrían analizarse las mejoras en las calificaciones de los alumnos que participan en el WIL en comparación con las calificaciones de los que reciben clases tradicionales. Y lo que es más importante, proyectos de innovación futuros están en condiciones de evaluar las mejoras o ventajas percibidas tanto por la industria del marketing como por las universidades tras la aplicación de los programas WIL, con el fin de identificar los efectos globales de la aplicación de la metodología WIL en el aula universitaria. Además, futuras experiencias podrían evaluar la aplicación conjunta de varias metodologías activas (por ejemplo, WIL y flipped classroom) en campos como el marketing o la gestión empresarial.

