

Memoria de proyectos de innovación y buenas prácticas docentes

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

Título	Flipped-classroom y work-integrated learning como metodologías activas de enseñanza de marketing en inglés		
Código	21-71	Fecha de Realización:	13/09/hasta 21/01/2022
Coordinación	IP1	Casado-Aranda Luis-Alberto	
	.IP2	Porcu, Lucía	
Tipología	Tipología de proyecto	Proyecto de Innovación y Buenas Prácticas Docentes Básicos II 2021-2022	
	Rama del Conocimiento	Ciencias Jurídicas y Sociales	
	Línea de innovación	Diseño, organización, desarrollo y evaluación de la docencia	

B. Objetivo Principal

El **objetivo general** de este proyecto de innovación es proporcionar al alumnado que estudia asignaturas de la disciplina del marketing en inglés conocimientos, ejemplos, estudios de caso y experiencias directamente de la mano de profesionales en marketing invitados al aula con el ánimo de formar egresados preparados para los retos, decisiones y estrategias reales del mundo profesional. Además, se pretende que mejore su capacidad de trabajo en equipo y comprensión de los aspectos diferenciales de la gestión del marketing basándose en nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs).

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

1. **Evaluar los beneficios académicos, personales, profesionales del estudiantado, así como el valor añadido de utilizar WIL y flipped-classroom para la industria y la Universidad.**
2. Explorar las diferencias en los beneficios ofrecidos para al estudiantado, Universidad e industria de aplicar la herramienta de WIL y flipped-classroom
3. Evaluar las diferencias de introducir dichas metodologías activas en la misma asignatura en inglés y español.
4. Incentivar al desarrollo de las TIC y creación de contenido relacionado con la asignatura (flipped-classroom) mediante una recompensa para el grupo que mejor desarrolle la clase.
5. Con estas experiencias, 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:

6. **Evaluar** la motivación, interés, adquisición de conocimientos, comprensión de la asignatura, interacción/participación en clase, utilidad percibida y resultados (calificaciones) del estudiantado derivados de aplicar el aprendizaje integrado con el trabajo en asignaturas de la disciplina del marketing e investigación de mercados.
7. Identificación por parte del equipo de innovación de los **puntos fuertes y débiles** para la Universidad derivados de aplicar el aprendizaje integrado con el trabajo en asignaturas del campo del marketing.
8. Comprender los beneficios para la industria (en términos de futuras contrataciones/prácticas, colaboraciones o mejora de los conocimientos para su día a día) de aplicar ambas metodologías.

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

9. Desarrollar y potenciar las habilidades del estudiante relacionadas con la **resolución de problemáticas profesionales reales**, la capacidad de trabajo en equipo y el uso de las TICs.
10. 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.

11. 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 inicial

La metodología de la enseñanza en las asignaturas del área de conocimiento del marketing está basada tradicionalmente en las denominadas "clases magistrales" y apoyo de documentación gráfica que, sin embargo, se han mostrado insuficientes para dotar al alumnado de competencias y habilidades profesionales de aplicación directa al ámbito laboral del marketing. Precisamente el presente proyecto de innovación surge con el ánimo de (i) reducir este gap entre Universidad y empresa, y facilitando la incorporación del estudiantado de asignaturas de marketing al mundo profesional, y (ii) mejorar la adquisición de competencias de trabajo en equipo y creación de debates en clase utilizando las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC en adelante). Concretamente, se propone aplicar en 2 asignaturas de la disciplina del marketing (comunicación comercial en sus versiones en español y en inglés) las metodologías de: (A) **work-integrated learning** (WIL, aprendizaje integrado con el trabajo), consistente en proporcionar al alumnado conocimientos, ejemplos, estudios de caso y experiencias directamente de la mano de profesionales del marketing invitados al aula; y (B) **flipped classroom** (clase invertida), que es un modelo de enseñanza que transfiere el trabajo de los procesos de aprendizaje fuera del aula y utiliza el tiempo de clase, junto con la experiencia del docente, para facilitar y potenciar otros procesos de adquisición y práctica de conocimientos dentro del aula, apoyando todas las fases del ciclo de aprendizaje en las TIC.

Metodología

Para alcanzar tal objetivo, a nivel metodológico, a lo largo del semestre se han compaginado clases magistrales desarrolladas por parte del docente junto con charlas y conferencias de 4 profesionales expertos en marketing invitados al aula que explicarán, mediante ejemplos reales, decisiones tomadas y experiencias profesionales, contenido propio de la asignatura tratada. Además, se desarrollaron sesiones de flipped classroom en las que grupos de 2-3 estudiantes explicaron el contenido del temario y ejemplos prácticos utilizando las TIC en el aula. Durante el desarrollo de la experiencia, se implementaron evaluaciones de conocimientos individuales del alumnado adquiridos tras las clases magistrales y las conferencias de expertos. La comparación de dichas evaluaciones, junto con sesiones de focus group entre los profesores responsables, y los beneficios percibidos por parte de la industria, además de una evaluación cuantitativa y cualitativa final al alumnado sobre la motivación, interés, adquisición de conocimientos, comprensión de la asignatura y utilidad percibida, han permitido en su conjunto valorar la mejora que supone tanto el WIL como el flipped classroom (y la diferencia entre ambos) para la docencia en la disciplina de marketing. En su conjunto, este proyecto de innovación pretende mejorar la adquisición de habilidades y conocimientos directamente aplicables a la práctica profesional en marketing, que difícilmente serían posible adquirir con la formación independiente.



cuantitativa de la motivación, interés, adquisición de conocimientos, comprensión de la asignatura y utilidad percibida derivados de aplicar el aprendizaje integrado con el trabajo en asignaturas de la disciplina del marketing e investigación de mercados (BENEFICIOS ACADÉMICO-PROFESIONALES).

En la **segunda parte del semestre**, se implementó la metodología de flipped-classroom. Una vez conocido el contenido teórico-práctico principal de la asignatura gracias al WIL, en esta sección el alumnado del grupo que desarrollaron las sesiones de flipped-classroom explicó con contenidos teóricos y prácticos la estrategia de publicidad, promoción, patrocinio y/o marketing directo (puntos i a vi previos) implementada por empresas internacionales en el campo de la comunicación integrada del marketing. Similarmente al caso de WIL, se evaluaron conocimientos adquiridos por el alumnado en las sesiones de flipped-classroom, así como una valoración cuantitativa de su motivación, interés, adquisición de conocimientos, comprensión de la asignatura y utilidad percibida derivados de aplicar el aprendizaje integrado con el trabajo en asignaturas de la disciplina del marketing e investigación de mercados. También, tras la experiencia docente innovadora, el profesor planteó preguntas al alumnado para que, de forma grupal, se creara un foro de debate en el que los alumnos, en grupos, pueden comentar sus experiencias. El objetivo de este foro es obtener información cualitativa y exploratoria sobre la idoneidad del flipped-classroom. (BENEFICIOS ACADÉMICO-PROFESIONALES).

Summary of the Project (In English):

Objectives and initial approach

The teaching methodology in the subjects of the marketing knowledge area is traditionally based on the so-called "master classes" and graphic documentation support, which, however, have proven to be insufficient to provide students with professional competencies and skills of direct application to the marketing work environment. Precisely, the present innovation project arises with the aim of (i) reducing this gap between University and company, and facilitating the incorporation of students of marketing subjects to the professional world, and (ii) improving the acquisition of teamwork skills and the creation of debates in class using new information and communication technologies (ICT from now on). Specifically, it is proposed to apply in 2 subjects of the marketing discipline (commercial communication in its Spanish and English versions) the methodologies of: (A) work-integrated learning (WIL), consisting of providing students with knowledge, examples, case studies and experiences directly from the hand of marketing professionals invited to the classroom; and (B) flipped classroom, which is a teaching model that transfers the work of learning processes outside the classroom and uses class time, along with the teacher's experience, to facilitate and enhance other processes of knowledge acquisition and practice within the classroom, supporting all phases of the learning cycle in ICT.

Methodology

To achieve this objective, at a methodological level, throughout the semester, master classes developed by the teacher were combined with lectures and conferences by 4 professional marketing experts invited to the classroom to explain, through real examples, decisions taken and professional experiences, the content of the subject matter. In addition, flipped classroom sessions were developed in which groups of 2-3 students explained the content of the syllabus and practical examples using ICT in the classroom. During the development of the experience, evaluations of individual student knowledge acquired after the master classes and expert lectures were implemented. The comparison of these evaluations, together with focus group sessions among the teachers responsible, and the benefits perceived by the industry, in addition to a final quantitative and qualitative evaluation of the students' motivation, interest, knowledge acquisition, understanding of the subject and perceived usefulness, have allowed us to assess the improvement that both WIL and flipped classroom (and the difference between the two) represent for teaching in the marketing discipline. As a whole, this innovation project aims to improve the acquisition of skills and knowledge directly applicable to professional practice in marketing, which would be difficult to acquire with independent training.

Procedimientos

En el inicio del semestre académico, se lleva a cabo la presentación por parte del profesor de las experiencias de WIL y flipped classroom y la explicación relativa a su utilidad y objetivos generales, en el grupo que recibió las metodologías activas. Además, el profesorado desarrolló el material docente para las clases teóricas-magistrales que se impartirían al grupo de alumnos sin WIL y flipped classroom.

Previamente a la sesión de WIL, cada docente se puso en contacto con 4 profesionales en marketing expertos en la materia correspondiente (esto es, publicidad, promoción de ventas, patrocinio y relaciones públicas,

y marketing directo e interactivo). El profesor responsable, utilizando los lazos de colaboración con UGR Emprendedora y el Centro de Emprendimiento de la UGR (BREAKER), así como la pertenencia a la Academy of Marketing Science y a la European Advertising Academy, contactó con profesionales como: Irene Jiménez (experta en Marketing Digital y Branding) o Miguel García Cuesta (CMO de Puleva Lactalis). Además, se llevó a cabo una coordinación entre profesor responsable y profesional experto sobre los contenidos que este último detalló en el aula, con el fin de que cubra, mediante su propia experiencia, las competencias y contenidos explicados previamente por el profesor responsable, e incluidos en las competencias de la asignatura. Adicionalmente, los docentes mantuvieron varias reuniones para concretar el contenido de las secciones flipped-classroom, que consistieron en la explicación con contenidos teóricos y prácticos de la estrategia de publicidad, promoción, patrocinio y/o marketing directo implementada por empresas internacionales en el campo de la comunicación integrada del marketing.

Ya durante las sesiones de WIL y flipped-classroom, los docentes colgaron en la plataforma docente PRADO el principal material de referencia así como explicaciones en PPT relacionadas con cada uno de los temas de la asignatura. En la primera parte del semestre, se desarrolló la experiencia de WIL, esto es, conferencias por parte del experto invitado con contenido y decisiones reales de su vida profesional que versan sobre los contenidos explicados previamente por el profesor responsable. Se evaluaron los conocimientos del alumnado sobre el contenido de la asignatura subido a la plataforma PRADO pero explicado mediante la experiencia personal y toma de decisiones reales de la mano del profesional experto invitado (utilizando el work-integrated learning). Además, se implementó un focus group entre los profesores responsables con el ánimo de identificar los puntos fuertes y débiles para la Universidad (BENEFICIOS UNIVERSIDAD) derivados de aplicar el aprendizaje integrado con el trabajo en asignaturas del campo del marketing. También se desarrolló un focus group con los expertos a fin de explorar las ventajas e inconvenientes percibidas por los profesionales de marketing de utilizar esta metodología de innovación docente para su entorno profesional e industrial (BENEFICIOS INDUSTRIA). Finalmente, se evaluaron los beneficios académicos mediante un examen idéntico desarrollado por el grupo que recibió vs. no recibió WIL (BENEFICIOS ACADÉMICOS). Adicionalmente, se llevó a cabo una evaluación cuantitativa de la motivación, interés, adquisición de conocimientos, comprensión de la asignatura y utilidad percibida derivados de aplicar el aprendizaje integrado con el trabajo en asignaturas de la disciplina del marketing e investigación de mercados (BENEFICIOS ACADÉMICO-PROFESIONALES).

En la segunda parte del semestre, se implementó la metodología de flipped-classroom. Una vez conocido el contenido teórico-práctico principal de la asignatura gracias al WIL, en esta sección el alumnado del grupo que desarrollaron las sesiones de flipped-classroom explicó con contenidos teóricos y prácticos la estrategia de publicidad, promoción, patrocinio y/o marketing directo (puntos i a vi previos) implementada por empresas internacionales en el campo de la comunicación integrada del marketing. Similarmente al caso de WIL, se evaluaron conocimientos adquiridos por el alumnado en las sesiones de flipped-classroom, así como una valoración cuantitativa de su motivación, interés, adquisición de conocimientos, comprensión de la asignatura y utilidad percibida derivados de aplicar el aprendizaje integrado con el trabajo en asignaturas de la disciplina del marketing e investigación de mercados. También, tras la experiencia docente innovadora, el profesor planteó preguntas al alumnado para que, de forma grupal, se creara un foro de debate en el que los alumnos, en grupos, pueden comentar sus experiencias. El objetivo de este foro es obtener información cualitativa y exploratoria sobre la idoneidad del flipped-classroom. (BENEFICIOS ACADÉMICO-PROFESIONALES).

D. Resultados obtenidos

Tras las experiencias docentes innovadoras, los resultados no solo confirmaron mejoras en el interés, motivación y competencias prácticas propias de la asignatura, sino que las calificaciones académicas mejoraron más que significativamente en el grupo que recibió las metodologías activas de innovación docente en comunicación comercial. Las entrevistas a los profesionales revelaron mejoras percibidas en la carrera profesional y promoción, fácil adaptación del estudiantado y utilización de los conocimientos técnicos y especializados del estudiantado. Esta investigación constituye, por tanto, una primera aproximación en relación a los beneficios académicos y profesionales de la implementación de la herramienta de WIL en asignaturas de Marketing.

Results obtained (In English)

After the innovative teaching experiences, the results not only confirmed improvements in the interest, motivation and practical skills of the subject, but also the academic grades improved more than significantly in the group that received the active methodologies of teaching innovation in commercial communication. Interviews with professionals revealed perceived improvements in career development and promotion, easy adaptation of the students and utilization of the students' technical and specialized knowledge. This research constitutes, therefore, a first approximation in relation to the academic and professional benefits of the implementation of the WIL tool in

Marketing subjects.

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 **II Congreso internacional de innovación en la docencia e investigación de las Ciencias Sociales y Jurídicas** (<https://inndoc.org/>). Se trata de un encuentro internacional especializado en el campo de las ciencias sociales y jurídicas en general, y economía y empresa en particular que tiene como objetivo propiciar un espacio virtual de aprendizaje interdisciplinar a partir del intercambio de experiencias en la universidad. Se desarrolla en modalidad presencial y 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 y Lucía Porcu, se encuentra en este link: <https://acortar.link/AyyoRc> (A02-S02-47) y se presentará el 13 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 en el campo de las ciencias sociales y jurídicas en general, y del marketing en particular.
- Los resultados de este proyecto de innovación también se publicarán en un **libro de la editorial Dykinson (SPI, Q1, Primer decil)**. Ya se ha aceptado el resumen previo al capítulo de libro. Título capítulo libro: Evaluación de los beneficios académicos y profesionales de la aplicación del Work-integrated learning en la docencia en Marketing.
- Por último, una revisión científica de la importancia de las metodologías activas de aprendizaje en el ámbito universitario se ha publicado en la revista indexada en el Journal of Citation Report (**JCR, Q1, D1**): **International Journal of Educational Technology in Higher Education**, una de las publicaciones más prestigiosas en el campo de la educación universitaria:

Basilotta-Gómez-Pablos, V., Matarranz, M., Casado-Aranda, L.-A., & Otto, A. (2022). Teachers' digital competencies in higher education: A systematic literature review. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 19(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s41239-021-00312-8>

Aunque no se recibió la financiación solicitada en la convocatoria a la que pertenece el presente PID, en los agradecimientos de dicho artículo científico se encuentra esta convocatoria de Proyectos Básicos II.

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 forums, publishers and scientific journals of high standing:

- First, the results of this innovation project have been accepted for presentation at the II International Congress on Innovation in Teaching and Research in the Social and Legal Sciences (<https://inndoc.org/>). This is an international meeting specialized in the field of social and legal sciences in general, and economics and business in particular, which aims to promote a virtual space for interdisciplinary learning based on the exchange of experiences at the university. It is developed in face-to-face and virtual modality 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 and Lucía Porcu, can be found at this link: <https://acortar.link/AyyoRc> (A02-S02-47) and will be presented on June 13, 2021. Therefore, the results of this project will be discussed together with researchers from Universities such as Malaga, Camilo José Cela, Universidad Nacional de Chimborazo (Peru), Universidad 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 with the advent of technological innovation and digital transformation, social and cultural changes, as well as the need to contribute to inclusive and sustainable education in the field of social and legal sciences in general, and marketing in particular.

- The results of this innovation project will also be published in a book by Dykinson publishing house (SPI, Q1, First decile). The abstract prior to the book chapter has already been accepted. Title of the book chapter: Evaluation of the academic and professional benefits of the application of Work-integrated learning in Marketing teaching.

- Finally, a scientific review of the importance of active learning methodologies in the university environment has been published in the Journal of Citation Report (JCR, Q1, D1): *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, one of the most prestigious publications in the field of university education:

Basilotta-Gómez-Pablos, V., Matarranz, M., Casado-Aranda, L.-A., & Otto, A. (2022). Teachers' digital competencies in higher education: A systematic literature review. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 19(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s41239-021-00312-8>

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 exhaustiva **planificación inicial**, que permitió prever la impartición de las sesiones de profesionales online, dada la elevada adaptación a las sesiones online síncronas.
- La participación previa del profesorado coordinador en eventos y actos de profesionales que han favorecido el contacto con los profesionales empleados en las sesiones de WIL.
- Alta participación y motivación del alumnado en las sesiones donde se aplicaron herramientas de aprendizaje activo, esto es WIL y flipped-classroom.

Quizá, si se hubiera obtenido la financiación solicitada los resultados de este PID serían más completos y diversos.