

## Proyecto “reto de marketing”: fomento del aprendizaje a través de las *soft skills* para la proyección laboral

Maria Orero-Blat<sup>a</sup> y Alejandra Millán-Franco<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Universidad Politècnica de Valencia (España, [moreblat@upvnet.upv.es](mailto:moreblat@upvnet.upv.es))

<sup>b</sup>Universidad Politècnica de Valencia (España, [mamilfra@upv.es](mailto:mamilfra@upv.es))

**How to cite:** Orero-Blat, M. & Millán-Franco, A. 2023. Proyecto “reto de marketing”: fomento del aprendizaje a través de las *soft skills* para la proyección laboral. En libro de actas: *IX Congreso de Innovación Educativa y Docencia en Red*. Valencia, 13 - 14 de julio de 2023. Doi: <https://doi.org/10.4995/INRED2023.2023.16703>

### **Abstract**

*The "marketing challenge" is a teaching innovation project that has been developed with 4th year students of Product Design and Development Engineering at the Universitat Politècnica de València, in the subject of Marketing and Legal Aspects. This project has been proposed with the aim of strengthening the learning process of students in the areas of strategic, operational and digital marketing and legal aspects related to industrial and intellectual protection. Traditionally, the methodology that had been implemented consisted of drawing up a marketing plan for an imaginary company, so that they could apply the knowledge acquired in the classes in a practical way; however, it was identified that the results obtained did not denote a deep learning or application of the subjects and the students were dissatisfied and showed little interest. Thus, it was proposed to modify the methodology, incorporating greater dynamism, interaction and dialogue between students, teachers and external people from real companies, in order to broaden learning and encourage students' ability to respond to a real situation based on the contents of the class. In addition, the growing importance of soft skills in recruitment has been recognised, which has led to the need for universities to prepare their students in interpersonal and communication skills. Thus, some soft skills that have been key to the development of the project, such as personal organisation and time management, teamwork, leadership, presentation skills, creativity and lateral thinking, and self-confidence and improvement of self-concept and self-perception.*

*The "marketing challenge" project was carried out in collaboration with Valencian companies from different sectors and areas of activity. The project has lasted four months in which the students, divided into work teams, have solved marketing challenges proposed by the companies, with innovative, fresh and complete proposals based on the contents of the classes, but they have also managed to strengthen personal skills and those of their entire university career. In addition, the project has led to an increase in the self-perception of students in different skills and abilities (soft skills) that are key to promoting employability as a differential method, especially for those seeking internships or their first job. Finally, it has led to an increase in students' motivation and commitment to the subject and the study of marketing, as well as their overall satisfaction. On the other hand, the experience of the companies has been very positive and so much so that 5 students of the*

*subject have been offered an internship contract at the end of the challenge, as well as some teams have continued the relationship with the companies and will carry out work projects with them in the future. Therefore, applying this methodology in the last year of the degree has been very relevant in terms of learning the contents of the subject, but also in relation to their employment prospects.*

**Keywords:** *challenge; marketing; teaching innovation; business; soft skills; employability; entrepreneurship*

---

## **Resumen**

*El “reto de marketing” es un proyecto de innovación docente que se ha desarrollado con los estudiantes de 4ª de Ingeniería del Diseño y Desarrollo de Producto de la Universitat Politècnica de València, en la asignatura de Mercadotecnia y Aspectos Legales. Este proyecto se ha propuesto con el objetivo de fortalecer el proceso de aprendizaje de los estudiantes en las áreas del marketing estratégico, operativo, digital y aspectos legales relacionados con la protección industrial e intelectual. Tradicionalmente, la metodología que se venía implementando consistía en la elaboración de un plan de marketing de una empresa imaginaria, con el fin de que pudieran aplicar los conocimientos adquiridos en las clases de manera práctica, sin embargo, se identificó que los resultados obtenidos no denotaban un aprendizaje o aplicación profunda de los temas y los estudiantes se mostraban insatisfechos y con poco interés. De esta manera, se propuso modificar la metodología, incorporando mayor dinamismo, interacción y diálogo entre los estudiantes, docentes y personas externas provenientes de empresas reales, con el fin de ampliar los aprendizajes y fomentar en los estudiantes la capacidad de responder a una situación real apoyándose en los contenidos de la clase. Adicionalmente, se ha reconocido la importancia creciente de las habilidades blandas en la selección de personal, lo que ha llevado a la necesidad de que las universidades preparen a sus estudiantes en habilidades interpersonales y de comunicación. De esta manera, algunas soft skills que han sido clave para el desarrollo del proyecto, tales como, organización personal y gestión del tiempo, trabajo en equipo, liderazgo, habilidades de presentación, creatividad y pensamiento lateral, y autoconfianza y mejora del autoconcepto y autopercepción.*

*Así, el proyecto “reto de marketing”, se ha llevado a cabo en colaboración con empresas valencianas de diferentes sectores y ámbitos de actividad. El proyecto ha durado cuatro meses en que los estudiantes, divididos en equipos de trabajo, han resuelto retos de marketing, propuestos por las compañías, con propuestas innovadoras, frescas y completas basadas en los contenidos de las clases, pero además han logrado potenciar habilidades personales y propias de toda su carrera universitaria. Adicionalmente, el proyecto ha supuesto un aumento de la autopercepción del alumnado en diferentes competencias y habilidades (soft skills) que son clave para el fomento de la empleabilidad como método diferencial, sobre todo para aquellos que buscan prácticas o su primer empleo. Finalmente, ha conllevado un aumento de la motivación y compromiso de los estudiantes con la asignatura y el estudio del marketing, así como su satisfacción general. Por otra parte, la experiencia de las empresas ha sido muy positiva y tanto que a 5 estudiantes de la*

*asignatura le han ofrecido un contrato de prácticas al finalizar el reto, así como algunos equipos han seguido la relación con las empresas y realizarán proyectos laborales con ellas en el futuro. Por tanto, aplicar esta metodología en el último año de la carrera ha resultado muy relevante en términos del aprendizaje de los contenidos de la asignatura, pero también en relación a su proyección laboral.*

**Palabras clave:** reto; marketing; innovación docente; empresa; soft skills; empleabilidad

## Introducción

La asignatura de Mercadotecnia y Aspectos Legales de 4ª de Ingeniería del Diseño y Desarrollo de Producto de la Universitat Politècnica de València ha sido diseñada para proporcionar a los estudiantes conocimientos básicos de marketing estratégico, operativo, digital y aspectos legales relacionados con la protección industrial e intelectual. Sin embargo, se ha observado que la metodología utilizada en la asignatura, que combina sesiones teóricas con el método de la lección magistral y la práctica de elaborar un plan de marketing de una empresa imaginaria, no ha sido eficaz para que los estudiantes internalicen todos los conocimientos teóricos y los apliquen de forma real. Por ello se realiza esta innovación docente, para fortalecer el proceso de aprendizaje de los estudiantes en las áreas del marketing estratégico, operativo, digital y aspectos legales relacionados con la protección industrial e intelectual, así como potenciar la preparación de los alumnos a la hora de realizar prácticas universitarias donde tengan que aplicar los conocimientos de marketing.

Por otra parte, la creciente importancia de las *soft skills* o habilidades blandas en la selección de personal hace replantear a los docentes su preparación y fomento desde la etapa universitaria, para que así los alumnos puedan estar más preparados para su primer empleo y las prácticas universitarias.

La falta de aplicaciones prácticas de la teoría conduce a una disminución en la capacidad del estudiante para aplicar conceptos teóricos a situaciones reales y limita su capacidad para resolver problemas en el entorno empresarial (Alsan, 2021; Argelagós, 2022). Así mismo, desde la calidad del aprendizaje universitario, se considera relevante el combinar la teoría constructivista con el aprendizaje de los estudiantes basado en la comprensión de una situación real, la cual permite valorar no solo el dominio conceptual sino también el desempeño práctico y la transferencia de conocimientos a contextos diversos y motiva a los alumnos a involucrarse en su propio proceso de aprendizaje, al generar interés, curiosidad y satisfacción por el trabajo realizado (Biggs, 2005).

Además, la creciente importancia de las *soft skills* en la selección de personal ha llevado a la necesidad de que las universidades preparen a sus estudiantes en habilidades interpersonales y de comunicación (Di Gregorio et al., 2019). Las habilidades blandas se han vuelto cada vez más importantes en el lugar de trabajo, y los empleadores las valoran tanto como las habilidades técnicas (Purwanto, 2020).

Destacamos las siguientes *soft skills* como clave para su desarrollo:

- Organización personal y gestión del tiempo, aprender a trabajar bajo presión
- Trabajo en equipo
- Liderazgo
- Habilidades de presentación
- Creatividad y pensamiento lateral
- Autoconfianza y mejora del autoconcepto y autopercepción

Tras el análisis de la realidad docente y opiniones de los alumnos sobre la asignatura en años anteriores, así como de la literatura académica en innovación docente publicada recientemente, destacamos los siguientes problemas a abordar con este proyecto:

- Falta de ajuste de los CVs de las asignaturas de grado con los requisitos de los puestos de trabajo ‘Junior’
- Falta de experiencia por parte de los alumnos y dificultad para encontrar prácticas fin de grado
- Poca motivación con el marketing en una carrera de ingeniería

Por esta razón, se decidió crear el proyecto “reto de marketing”, con un doble objetivo:

En primer lugar, acercar la realidad empresarial a los alumnos para que puedan conocer y contactar empresas reales, descubrir sus retos y problemas del día a día y así aplicar de primera mano, en prácticas reales, los conocimientos teóricos que iban adquiriendo.

En segundo lugar, para fomentar las *soft skills* en los alumnos, con el objetivo de mejorar sus habilidades para la empleabilidad.

La estructura que sigue la presente comunicación científica es la siguiente: introducción, objetivos de la investigación, explicación detallada del desarrollo de la innovación, presentación de resultados donde se ha combinado la metodología cualitativa y cuantitativa y establecimiento de conclusiones y futuras líneas.

## Objetivos

En esta segunda sección vamos a enumerar los objetivos principales de esta investigación docente, que son dos:

1. Analizar el aprendizaje de los estudiantes con el proyecto “reto de marketing” teniendo en cuenta su percepción en relación con su desempeño práctico y motivación, así como del desarrollo de las soft skills de los estudiantes en el curso 2022-23.
2. Evidenciar la capacidad del proyecto “reto de marketing” de fomentar la empleabilidad de los estudiantes.

## Desarrollo de la innovación

Para la preparación del proyecto “reto de marketing” se tienen en cuenta diversos factores.

1. La selección de las empresas: empresas valencianas, con presencia digital, y con un compromiso activo hacia la universidad y contratación de personal recién graduado
2. La definición del reto de marketing de forma conjunta junto con los responsables de las empresas
3. La preparación de un cronograma de actividades por sesiones, planificación de los entregables
4. Desarrollo de diferentes talleres complementarios con el objetivo de enriquecer la guía docente de la asignatura y formar a los alumnos en *soft skills*: habilidades de presentación, metodología *Design Thinking*, y trabajo en equipo, así como marketing digital.

Las empresas participantes en el proyecto “reto de marketing” del curso 2022-23 son:

**Pepina Pastel:** *e-commerce* de repostería online que cuenta con más de 65.000 seguidores en Instagram, que les propuso el reto de encontrar una forma de aumentar la recurrencia de compra de los clientes gracias a un sistema de suscripción.

**Grupo Dreamland:** grupo empresarial que gestiona diferentes proyectos como los restaurantes temáticos Voltereta, Begin y One Burger, que les propuso el reto de preparar la campaña de lanzamiento de un nuevo proyecto que todavía no ha salido a la luz.

**Marie Claire:** empresa centenaria de medias, calcetines y ropa interior en pleno proceso de transformación cultural y digital, que les propuso el reto de diversificar su actividad empresarial con productos complementarios y pensar en un evento y campaña de lanzamiento en otro país.

**Torreid:** empresa multinacional encargada de suministrar productos, servicios, soluciones y tendencias de futuro a sectores como la cerámica y el vidrio. La cual propuso como reto la búsqueda y el diseño de un regalo, detalle o reclamo publicitario para entregar a los estudiantes en el stand de Torreid durante el foro de empleo anual que se realiza en la UPV.

**Eklekte:** cooperativa de trabajo asociado que pretende contribuir a la formación y ahorro económico de particulares, asociaciones y pymes mediante acciones, servicios y proyectos de eficiencia energética. La cual propuso como reto definir una estrategia de marketing para que Eklekte se identifique como un sinónimo de autoconsumo innovador.

**La Tenda de Tot el Món:** es una ONGD cuyo objetivo principal es promocionar y difundir el Comercio Justo como una herramienta para intervenir en la disminución de las desigualdades entre los países del norte y del sur a través de un consumo responsable. La cual propuso dos retos, por un lado, proponer una estrategia concreta para conseguir aumentar el consumo responsable entre la ciudadanía del municipio de Sagunto, y por otro lado, diseñar una campaña para invitar a las ONGD valencianas que comparten los mismos valores a consumir productos de comercio justo.

Además, el cronograma de actividades por meses, desde el comienzo de la asignatura en septiembre 2022 hasta su finalización en diciembre 2022, es el siguiente:

#### Septiembre 2022

- Presentación de los retos por las empresas en el aula
- Creación de grupos de trabajo y elección del líder
- Selección de retos por los equipos de trabajo
- Primer contacto con las empresas
- Contextualización del reto e ideación

#### Octubre 2022

- Trabajo por equipos en los retos
- Formación en la metodología Design Thinking
- Presentación de las propuestas de reto a las empresas

#### Noviembre 2022

- Trabajo por equipos en los retos
- Reunión con las empresas para resolución de dudas
- Talleres de habilidades de presentación y trabajo en equipo

#### Diciembre 2022

- Trabajo por equipos en los retos
- Presentaciones finales a las empresas de sus trabajos

- Entrega del informe final
- Visita a las empresas y obtención de *feedback*

Como podemos observar, los alumnos han trabajado en el reto de forma semanal en los cuatro meses de duración de la asignatura, y han ido aplicando los conocimientos y conceptos teóricos conforme los iban adquiriendo en las sesiones teóricas para poder desarrollar sus propuestas para las empresas.

## **Metodología**

Para analizar el impacto del proyecto “reto de marketing” respecto al desarrollo de las *soft skills* en los/as estudiantes, así como estudiar su aumento de habilidad para la empleabilidad, se ha realizado una encuesta y una entrevista semiestructurada que se ha enviado a los estudiantes matriculados en el curso 2022-23 en la asignatura, participantes del reto de marketing. Con lo cual, se ha realizado un análisis cualitativo de las entrevistas, complementado con el análisis estadístico de algunos datos cuantitativos logrados de la encuesta.

La encuesta se realizó en diciembre de 2022 una vez finalizado el reto, y tuvo como objetivo valorar el grado de satisfacción de los/as estudiantes durante la realización del reto, respecto al desarrollo de las clases, acompañamiento, carga de trabajo, motivación etc., así como, el nivel de desarrollo de las habilidades o *soft skills* mencionadas previamente. De estas obtuvimos 12 respuestas.

La entrevista semiestructurada se realizó un mes después de finalizada la asignatura entre enero y febrero de 2023, con el fin de valorar la autopercepción del impacto generado debido a la realización del reto y su relación con la proyección laboral de los/as estudiantes. De estas logramos obtener 9 entrevistas.

## **Resultados**

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, se presenta a continuación los resultados obtenidos:

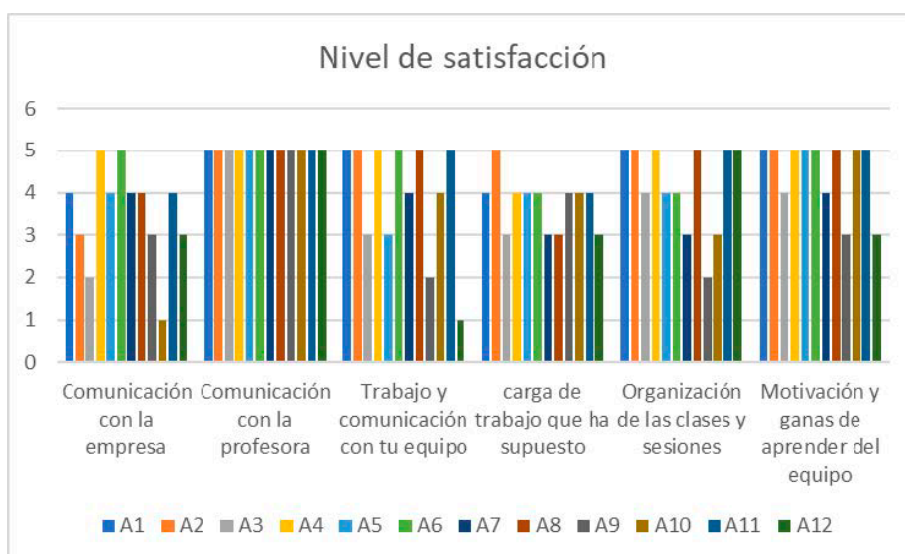
1. Analizar el aprendizaje de los estudiantes con el proyecto “reto de marketing” teniendo en cuenta su percepción en relación con su desempeño práctico y motivación, así como del desarrollo de las *soft skills* de los estudiantes en el curso 2022-23.
2. Evidenciar la capacidad del proyecto “reto de marketing” de fomentar la empleabilidad de los estudiantes.

Para analizar el aprendizaje de los estudiantes con el proyecto, teniendo en cuenta su percepción en relación con su desempeño práctico y motivación, así como del desarrollo de las *soft skills* presentamos los siguientes resultados:

### **Actuación en el desarrollo del proyecto de innovación docente “reto de marketing”**

La realización de este proyecto ha supuesto un compromiso tanto del alumnado como del equipo docente, en la preparación, desarrollo y finalización del mismo. Por esta razón, se ha preguntado a los/as estudiantes sobre su nivel de satisfacción de 1 a 5, en seis aspectos que se han considerado relevantes para el desarrollo efectivo del reto de marketing, como lo son: la comunicación con la profesora, la comunicación con la empresa, el trabajo y la comunicación en equipo, la carga de trabajo, la organización de las clases y finalmente, la motivación.

*Gráfica 1. Nivel de satisfacción del alumnado*



Fuente: Realización propia

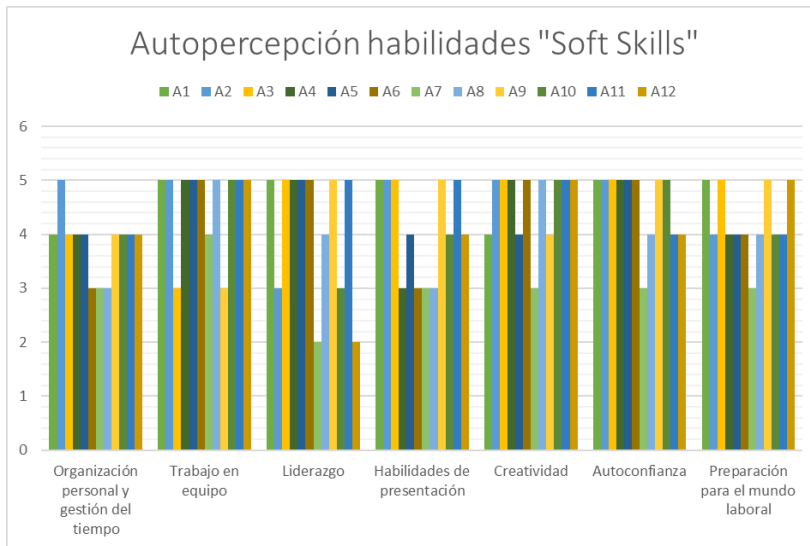
De acuerdo con la gráfica 1, se puede observar que el alumnado ha quedado satisfecho con el acompañamiento docente durante el reto, mostrando en la gráfica la valoración de 5, como una respuesta constante en los encuestados, sin embargo, se contrasta con la valoración de la organización de las clases y sesiones, aspectos de los cuales se ha recibido feedback, relacionados con el tiempo, la equivalencia del reto en la nota final de la asignatura y otras sugerencias. Seguidamente, se identifica la motivación, el trabajo y la comunicación con el equipo aspectos que sobresalen y de la cual se encuentran satisfechos, lo cual se puede relacionar con el buen ambiente y entendimiento entre los estudiantes para organizar el desarrollo de su propuesta. Aunque, este último se debe contrastar con la alta carga de trabajo que ha supuesto para el alumnado, siendo esta valorada en promedio sobre 4, aspecto que se considerará en futuras ediciones. Finalmente y como un aspecto que nos resulta retador, es la comunicación con la empresa, pues tenemos una valoración más dispersa, y en efecto lo es, pues cada empresa dispone de diferentes limitaciones y ventajas a las cuales el alumnado debe estar sujeto, tanto en tiempos, ritmo de trabajo, nivel de compromiso con el reto, cercanía o medios de comunicación etc. Esta última es uno de los aspectos que aunque con niveles de satisfacción más bajos por parte del alumnado, hacen parte de la realidad a la que tanto el proyecto como las empresas están expuestas y debe procurar balancear.

### Impacto en el desarrollo de las *soft skills*

En la encuesta realizada se le ha preguntado al alumnado cuál era su percepción respecto a cuánto han mejorado las habilidades o *soft skills* mencionadas anteriormente tras el desarrollo del reto, para lo cual han respondido midiendo su nivel de mejora de 1 a 5 (gráfica 2). En este mismo sentido, en la entrevista realizada una vez finalizada la asignatura, se ha preguntado su percepción respecto al impacto en la adquisición de habilidades, la perspectiva laboral, y que describieran en una palabra lo que ha significado el reto, para cual han respondido de manera positiva y con algunos comentarios adicionales de interés (gráficas 3,4,5).

- Autopercepción de las soft skills

Gráfica 2. Autopercepción de las habilidades- soft skills por parte del alumnado



Fuente: Realización propia

En la gráfica 2 se puede observar que las *soft skills* que más se destacan son la autoconfianza, el trabajo en equipo, el liderazgo y la creatividad, estas habilidades llaman la atención, especialmente el de la autoconfianza y el trabajo en equipo, pues se consideran habilidades que requieren compromiso del alumnado en el traslado de los conceptos teóricos a la práctica y del interés y motivación en la realización de las mismas. Luego, las habilidades de organización y presentación, que tuvieron una valoración menor, son aspectos que deben ser considerados en términos de la planificación de las clases y del trabajo autónomo de los grupos, para cual se deberá brindar un mayor acompañamiento.

Además, han comentado cómo el proyecto ha influido en su situación personal actual respecto a su empleabilidad. Como se puede ver en la última habilidad de la gráfica 2, la percepción de dicho impacto ha sido positiva, con una valoración de 4 en promedio. Este resultado es de mucho interés y responde al tercer objetivo planteado. El alumnado que participa en el reto se encuentra cursando su último año de carrera, con lo cual realizar el reto ha implicado, para varios de ellos/as, una conexión laboral ya sea para la realización de prácticas de empresa o como proyección para un contrato laboral futuro. Como se puede observar en la nube de palabras (gráfica) el reto ha sido de utilidad para ganar confianza y seguridad al alumnado, al identificar los aspectos que les interesa a las empresas, así como los diferentes roles laborales o actividades donde se pueden desempeñar como diseñadores o profesionales en el mundo laboral.



Gráfica 3. Impacto o habilidades adquiridas



Fuente: Realización propia

Gráfica 4. Perspectiva laboral



Fuente: Realización propia

Gráfica 5. Palabra descriptiva del reto



Fuente: Realización propia

Finalmente, y como se puede observar en las nubes de palabras, construidas a partir de la entrevista realizada una vez finalizada la asignatura, se puede confirmar, por un lado, que el impacto en las *soft skills* (Gráfica 3), se ha auto percibido especialmente, en términos del trabajo en equipo, la gestión de problemas, el desarrollo de ideas y la gestión del tiempo. Luego, en relación con la perspectiva laboral como un vehículo para conectar de manera más segura con la realidad empresarial y laboral. Y por último, en la entrevista se les ha pedido que resumieran la actividad en una palabra (gráfica 5), de la cual obtuvimos respuestas diversas, destacándose la proyección profesional, el aprendizaje y la practicidad como aspectos de relevancia para un proyecto docente de este carácter.

Con el fin de evidenciar la capacidad del proyecto “reto de marketing” de fomentar la empleabilidad de los estudiantes, que era nuestro segundo objetivo de la investigación se presentan los resultados obtenidos de las entrevistas semiestructuradas realizadas al finalizar la asignatura, destacando las frases principales de sus respuestas (Tabla 1). Esta tabla permite evidenciar el impacto real del reto además de en las *soft skills*, en la mejora de sus habilidades de empleabilidad.

Tabla 1. Resultados de las entrevistas semi-estructuradas al alumnado

	<b>Impacto del proyecto en las <i>soft skills</i></b>	<b>Impacto del proyecto en la empleabilidad</b>
<b>A1</b>	“Me ha hecho trabajar a contrarreloj en un reto real con presión real al uso”	“Teniendo en cuenta que me han contratado en el grupo X como diseñador de producto, gráfico, web y para dirección de arte. Estoy tocando muchísimos palos y ellos están igual de contentos conmigo que yo con ellos.”
<b>A2</b>	“Me ayudó a planificar un proyecto completo y a afrontar problemas de última hora con variaciones propuestas por los miembros que nos parecieron originales.”	“Me ha hecho pensar que a la hora de trabajar para una empresa se le podrían proponer realizar este tipo de diseños de obsequios o incluso diseñar productos internos de la marca con identidad corporativa.”
<b>A3</b>	“Mejoró nuestras habilidades a la hora de vender un producto y presentarlo visualmente a un cliente. El nivel de dificultad del reto que nos tocó en su momento fue el adecuado con respecto a las habilidades que hemos ido desarrollando con la carrera.”	“Ha sido una práctica que nos acercó en gran medida al mundo laboral y que nos mostró algunas realidades del trabajo en equipo”
<b>A4</b>	“He aprendido a manejar muchas cosas al mismo tiempo y aplicar conceptos nuevos al proceso de diseño”	“Ha despertado mi interés y puede que me dedique a eso en el futuro, ¿quién sabe?”
<b>A5</b>	“Reforzó mi sentido de la gestión del tiempo ya que aunque tuviésemos ideas muy buenas, no podíamos atascarnos en algo que estuviese muy bien pero que nos tomara demasiado tiempo. También reforzó el trabajo en equipo ya que tuvimos que sobrellevar y ponernos de acuerdo en muchas decisiones que otros compañeros no estaban de acuerdo, por lo que hubo que realizar reuniones y mucho trabajo de entendimiento entre todos.”	“En cuanto a las prácticas me ha venido bien porque me ha brindado confianza y seguridad a la hora de hacer el <i>branding</i> de un producto que estoy desarrollando actualmente.”

<p><b>A6</b></p>	<p>“Sobre todo, he mejorado mucho en liderazgo. Llegó un punto en el reto en que tras tener multitud de propuestas diferentes y entrar en un bucle, surgió de mi mismo sugerir que teníamos que decidir y continuar. El grupo agradeció que diese ese toque de atención.”</p>	<p>“Gracias a haber tratado de primera mano con los responsables de la empresa del reto, es más sencillo dialogar con clientes en la empresa. De alguna forma, he aprendido a entender mejor las intenciones del cliente.”</p>
<p><b>A7</b></p>	<p>“Ha fomentado mi capacidad para organizar el trabajo en equipo y priorizar las tareas más importantes.”</p>	<p>“Ha sido muy útil para aprender a trabajar con empresas y ha supuesto un atractivo adicional al ser un "concurso" y algo distinto a lo que solemos hacer en otras asignaturas”.</p>
<p><b>A8</b></p>	<p>“La verdad que me ha gustado mucho porque he podido aplicar muchas cosas de mi trabajo en el proyecto. Para poder ayudar a algunos de mis compañeros a entender cómo realizar un proyecto realista para un posible cliente. Me ha gustado mucho trabajar en equipo y que cada uno invirtiera el tiempo en su parte "preferida””.</p>	<p>“Sinceramente, lo he tratado como si fuera un cliente más. Así que he podido seguir aprendiendo y creciendo profesionalmente”.</p>
<p><b>A9</b></p>	<p>“Esta actividad me ha servido sobre todo a saber gestionar las ideas grupales, a poner en común proyectos y a comunicarlo con mis compañeros y las empresas a las que iban destinadas las propuestas.”</p>	<p>“Ha sido muy útil, ya que me ha ayudado mucho a saber cómo relacionarme como estudiante y futura profesional con distintas empresas.”</p>

Fuente: Realización propia

## Conclusiones

El proyecto “reto de marketing” ha sido un compromiso tanto para el alumnado como para el equipo docente, quienes han trabajado arduamente en la preparación, desarrollo y finalización del mismo. El alumnado se mostró satisfecho con el acompañamiento docente durante el reto, teniendo en cuenta el feedback en relación con la organización de las clases y sesiones, el tiempo y la equivalencia o valoración del reto en la nota final de la asignatura, entre otras sugerencias.

A pesar de la alta carga de trabajo, los estudiantes se encontraron satisfechos con la motivación, el trabajo y la comunicación en equipo, y estos aspectos han mejorado sus *soft skills*, especialmente en autoconfianza, trabajo en equipo, liderazgo y creatividad. Aunque la comunicación con la empresa fue un aspecto que presentó niveles de satisfacción más bajos por parte del alumnado, se entiende que es uno de los retos que el proyecto debe abordar en el futuro. En general, el proyecto ha sido de utilidad para el alumnado en términos de mejora de *soft skills* y para el aumento de sus habilidades para la empleabilidad.

Tras la realización de este proyecto se considera que el aprendizaje significativo y la interiorización de la teoría son importantes para la aplicación práctica en proyectos reales y para el éxito en el mercado laboral. Los proyectos que fomentan el aprendizaje práctico y la aplicación de la teoría pueden ser beneficiosos para los estudiantes en el futuro, como ha sido el caso del reto de marketing. Pues los proyectos que involucran a empresas y proyectos reales pueden ser muy beneficiosos para los estudiantes, ya que les brindan habilidades y experiencia en el mundo real. Esto es particularmente importante para los estudiantes que buscan enfocar sus carreras en campos relacionados con el marketing y la empresa.

Por otro lado, se destaca que el aumento de la motivación y el compromiso de los estudiantes en su aprendizaje puede ser un resultado clave de proyectos como este. Estos proyectos pueden ayudar a los estudiantes a desarrollar las *soft skills* como la creatividad y la confianza en sí mismos, lo que puede ser beneficioso en su futuro académico y profesional.

Finalmente, y como parte de una reflexión metodológica, consideramos que a pesar de las limitaciones en la cantidad de respuestas, se han subsanado con entrevistas cualitativas, lo que permite obtener información detallada y comprender mejor la opinión de los estudiantes. Esto destaca la importancia de la investigación cualitativa para valorar el impacto en este tipo de proyectos. Así mismo permite su replicabilidad en otras asignaturas relacionadas, con el fin de potenciar los resultados positivos que se logran a través de estas experiencias en los estudiantes.

En el futuro próximo se espera la repetición del proyecto y la colaboración con otras asignaturas del grado en Ingeniería del Diseño y Desarrollo de Productos, ya que pueden ser una manera efectiva de mejorar el impacto del proyecto y ampliar su alcance. Así como, se buscará la realización de un estudio longitudinal que incluye un cuestionario antes y después del proyecto para así proporcionar información más precisa y detallada sobre los efectos del proyecto en los estudiantes y que ayude a eliminar los posibles sesgos.

## **Referencias**

- Argelagós, E., Garcia, C., Privado, J., & Wopereis, I. (2022). Fostering information problem solving skills through online task-centred instruction in higher education. *Computers & Education*, 104433.
- Aslan, A. (2021). Problem-based learning in live online classes: Learning achievement, problem-solving skill, communication skill, and interaction. *Computers & Education*, 171, 104237.
- Biggs, J (2005). Calidad del aprendizaje universitario. Enfoques de enseñanza-aprendizaje. Pps-29-45. NARCEA. Madrid.
- Di Gregorio, A., Maggioni, I., Mauri, C., & Mazzucchelli, A. (2019). Employability skills for future marketing professionals. *European management journal*, 37(3), 251-258.
- Purwanto, A. (2020). Effect of hard skills, *soft skills*, organizational learning and innovation capability on Islamic University lecturers’ performance. *Systematic Reviews in Pharmacy*.