

Aplicación del ABP al ciclo formativo de grado superior de Marketing y Publicidad



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

Máster de Profesor/a de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato,
Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas

Curso 2021/2022

Autor: Daniel Salvador Vilalta

Tutor: Emilio Domínguez Escrig

Especialidad de Formación Profesional

Resumen

El presente trabajo parte de la consciencia de que, en la actualidad, la sociedad requiere formar ciudadanos cada vez más cualificados. En este sentido, la *cualificación* no depende solo del dominio de ciertas destrezas y conocimientos, sino que es un concepto mucho más amplio. Por consiguiente, como profesionales docentes, hemos de ser capaces de formar personas por medio del desarrollo de competencias. Es decir, tenemos que proveer de herramientas al alumnado que les permitan saber desenvolverse en contextos que requieren de ciertas destrezas, capacidades, actitudes y habilidades que habrán de aplicar de modo ingenioso, flexible y competente.

En base a lo expuesto en el párrafo anterior, se ha establecido el objetivo principal de este Trabajo Final de Máster, que muestra un planteamiento didáctico fundamentado en la metodología del Aprendizaje Basado en Proyectos, para el módulo de Políticas de Marketing dentro de la especialidad de Organización y Gestión Comercial que forma parte del Ciclo Formativo de grado superior de Marketing y Publicidad (familia profesional: Comercio y Marketing). Dicho objetivo consiste, principalmente, en proponer una alternativa que permita responder a las necesidades personales, profesionales y sociales del alumnado, fomentando y potenciando el interés de este respecto a la gestión comercial, el marketing y la publicidad.

La conclusión a la que se ha llegado tras la realización del presente TFM es que el Aprendizaje Basado en Proyectos proporciona pingües beneficios al proceso de enseñanza-aprendizaje del módulo. A pesar de no haber podido implementar la propuesta, tanto la literatura consultada, como la experiencia vivida a lo largo del periodo de prácticas en el IES Honori Garcia, refuerzan el convencimiento de que el ABP es una metodología idónea para la didáctica del plan de marketing en el ciclo superior de Publicidad y Marketing. Es por ello que consideramos que llevar a la práctica esta propuesta y analizar los resultados de dicha implementación, pueden aportar mucho valor pedagógico a la experiencia de enseñanza-aprendizaje tanto al profesorado como, sobre todo, al alumnado.

Palabras clave: Cualificación, Aprendizaje Basado en Proyectos, Formación profesional, Organización y Gestión Comercial, Competencias

Índice

1. Introducción	1
2. Marco Teórico	2
2.1. Justificación	2
2.2. Metodología Tradicional vs Metodologías Activas	6
2.3. Consideraciones generales del Aprendizaje Basado en Proyectos	11
2.4. Breve historia del ABP	13
2.5. Implementación del ABP en el aula	15
2.6. Situación actual de la especialidad de Organización y Gestión Comercial	17
3. Propuesta de intervención en el aula	20
3.1. Presentación de la propuesta	20
3.2. Contextualización de la propuesta	22
3.3. Marco Legislativo	23
3.4. Implementación en el aula	23
3.5. Metodología	26
3.6. Calendario y secuenciación de las actividades	28
3.7. Medios para implementar el proyecto en el aula	45
3.8. Evaluación del proyecto “Tu plan de marketing”	45
3.9. Evaluación de la propuesta	46
4. Conclusiones	47
5. Límites y posibles líneas de actuación futuras	48
Referencias Bibliográficas	51
Anexos	54
Anexo I. Contenidos Básicos	54
Anexo II. Marco Legislativo	56
Anexo III. Objetivos generales del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad	57
Anexo IV. Competencias profesionales, personales y sociales.	60
Anexo V. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.	61

Índice de Figuras

Figura 1. Adaptación del Cono de la experiencia de Dale que relaciona el diseño pedagógico con los procesos de aprendizaje.....	11
Figura 2. Adaptación de las Fases del Aprendizaje Basado en Proyectos.....	15
Figura 3. Cuestionario previo.....	68

Índice de tablas

Tabla 1. Sesión 1	29
Tabla 2. Sesión 2.....	31
Tabla 3. Sesiones 3 a 5	33
Tabla 4. Sesión 6.....	35
Tabla 5. Sesiones 7 a 11	37
Tabla 6. Sesiones 12 a 14	39
Tabla 7. Sesiones 15-16.....	41
Tabla 8. Sesión 17.....	43
Tabla 9. Comparativa entre aprendizaje tradicional y ABP	69
Tabla 10. Fases para el diseño de un proyecto desde la perspectiva docente.....	70
Tabla 11. Aplicación del proyecto al aula.....	71
Tabla 12. Módulos profesionales Ciclo Formativo Superior Marketing y Publicidad ...	72
Tabla 13. Relación entre objetivos, competencias, contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del Módulo Profesional: Políticas de Marketing (I)	73
Tabla 14. Tipología de las actividades	75
Tabla 15. Calendario de actividades y sesiones (I)	76
Tabla 16. Rúbrica de elaboración del dossier sobre el plan de marketing.....	78
Tabla 17. Rúbrica de la exposición del proyecto en el aula.....	79
Tabla 18. Rúbrica de la presentación en formato Power Point, Canvas, Prezi.....	80
Tabla 19. Capital humano, elementos materiales/tecnológicos y recursos espaciales	81
Tabla 20. Mi cuaderno de autoevaluación de aprendizaje	82
Tabla 21. Rúbrica de coevaluación del trabajo en grupo.....	83
Tabla 22. Rúbrica de procedimiento de evaluación.....	84
Tabla 23. Rúbrica valoración proyecto de ABP en el aula por parte del alumno (I)	85

1. Introducción

Las últimas décadas han estado marcadas por grandes transformaciones, tanto en el entorno social, como en el tecnológico o en el laboral. Todas estas variaciones se están sucediendo a mucha velocidad, y los profesionales de los diferentes ámbitos, entre ellos también el profesorado, tienen que ir adaptándose en paralelo casi al mismo ritmo con el que se producen.

Todo esto ha generado profundas metamorfosis en el mercado laboral, ávido cada vez más, de trabajadores instruidos en múltiples competencias. Con más de 150 ciclos formativos, incluidos en 26 familias profesionales, la Formación Profesional, en adelante FP, se ha erigido en una opción muy atractiva para muchos alumnos, que ven en ella una oportunidad para su futuro laboral, gracias a su carácter eminentemente práctico y la posibilidad de realizar prácticas en empresas.

Así pues, entendemos que la FP supone un marco idóneo para la aplicación del Aprendizaje Basado en Proyectos, en adelante ABP, ya que nos permite desarrollar múltiples competencias técnicas y transversales que idealmente deben poseer futuras técnicas o técnicos en FP. En este sentido, el ABP se presenta como “un método de aprendizaje basado en el principio de usar proyectos como punto de partida para la adquisición e integración de los nuevos conocimientos” (Barrows, 1996, como se citó en Campos, 2006, p. 2). Este autor sitúa al alumnado en el centro del proceso de aprendizaje, como individuos responsables y activos.

Sobre este particular, entendemos que empleando el ABP como hilo conductor en el proceso de aprendizaje del comercio, el marketing y la publicidad, se puede conseguir que el alumnado aprecie la significatividad del módulo de Políticas de Marketing dentro de la especialidad de Organización y Gestión Comercial. Esto derivará en que los aprendientes se impliquen y se erijan en los protagonistas de su propio proceso de aprendizaje. Particularmente, este aspecto es el que hace del ABP una metodología idónea para integrar las competencias personales, sociales, profesionales y generales de formación profesional. Esta metodología fomenta el aprendizaje autónomo y crítico, promoviendo a la vez, la motivación del alumno por el aprendizaje y el aprendizaje activo o *aprender haciendo*.

Teniendo en cuenta lo anterior, cabe señalar que, actualmente, convive un profesorado contemporáneo a todos estos cambios que se han señalado, con otros docentes recelosos al cambio de paradigma. Pero la realidad demuestra que el sistema educativo debe redefinir los papeles en el proceso de enseñanza-aprendizaje, otorgando mayor protagonismo al papel activo y autónomo del alumnado en la gestión

de su propio conocimiento. Mientras que el profesorado, en esta nueva concepción pedagógica debe representar el rol de guía-experto a lo largo del proceso.

Los objetivos que pretende el presente TFM son, por un lado, enganchar a alumnos que quieren seguir estudiando, pero están desorientados y no tienen claro qué hacer ni hacia donde enfocar su futuro y, por otro lado, hacer el marketing atractivo para aquellos alumnos desencantados con el sistema educativo y que, ante la falta de opciones que les resulten interesantes, optan por dejar de estudiar. Para alcanzar estos objetivos, en un contexto tan específico como es el módulo de Políticas de Marketing, se desarrollará una unidad de trabajo (en adelante, UT) en torno a una metodología activa como es el ABP.

Otro de los objetivos que se pretenden en la elaboración del presente proyecto, es desarrollar en el alumnado las habilidades requeridas para el trabajo en equipo. Hay que tener en cuenta que el ámbito del comercio y el marketing es un entorno muy concurrido, en el que se fomenta enormemente el espíritu competitivo. Por lo tanto, teniendo en cuenta que, siendo cierto que la competitividad existe, por medio de la aplicación del ABP pretendemos transmitir ese espíritu de equipo, y los beneficios derivados del trabajo en común.

Por otro lado, observamos la necesidad cada vez más creciente de que los centros se conviertan en un espejo de la realidad laboral con la que se encontrarán los alumnos en el periodo de prácticas y en su futuro profesional. Por lo tanto, el ABP puede proporcionar el vehículo que permita al alumnado trabajar en proyectos profesionales propuestos y dirigidos a empresas colaboradoras con los centros de aprendizaje.

2. Marco Teórico

2.1. Justificación

En la sociedad actual venimos experimentando grandes cambios a diferentes niveles, relacionados con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación, (en adelante, TIC). Uno de los cambios más relevantes y disruptivos, ha consistido en el modo en el que accedemos a la información, y las diferentes instituciones han debido adaptarse a los mismos, a pasos agigantados.

La educación no ha sido ajena a esta evolución y, aunque en ocasiones resulta difícil adaptarse e incorporar los nuevos modos de hacer derivados de la incorporación de estas tecnologías, ha ido asumiendo la nueva realidad.

En el proceso evolutivo que ha ido experimentando la educación, de la mano de la expansión y generalización del uso de las nuevas tecnologías, hemos observado como

se han ido modificando los basamentos que la sustentaban. Por un lado, el sistema educativo tradicional que se caracterizaba por las clases presenciales, a las que el alumnado acudía cargando con sus cuadernos y lapiceros y en las que los docentes exponían los contenidos en clases magistrales que los discentes debían asimilar, ha ido dando paso, progresivamente, a una realidad diferente. Una realidad caracterizada por el uso de la tecnología en la que, entre otros aspectos, se ha deslocalizado el espacio del aula, se han alterado las relaciones y los roles entre los participantes, y se han desarrollado nuevas destrezas y capacidades.

De igual modo, el entorno educativo ha de propugnar la defensa del derecho a la educación, concebido como derecho universal de aprender, de aprender a aprender y de aprendizaje para toda la vida.

En este nuevo entorno, el rol del profesor ha cambiado y ha debido reformularse y adaptarse a las nuevas circunstancias y necesidades. El aumento en la cantidad de información y, principalmente, el ritmo con el que ésta aparece hace que nos enfrentemos con la necesidad de actualizar continuamente nuestros conocimientos mediante la formación permanente a lo largo de toda la vida (Aguilera & Gómez del Castillo, 2001).

En cuanto al valor que debemos aportar a nuestro alumnado en relación con las exigencias ligadas a la sociedad de la información, podemos destacar que, como profesionales de la docencia tendremos que ser capaces de formar alumnos y personas hábiles en la búsqueda de información. Es decir, dotarlos de recursos para buscar la información que precisan, y puedan evaluarla, escogerla, organizarla, incluirla en su bagaje de conocimientos y adaptarla a las necesidades con las que se encuentren (Pina, 1996).

Por otra parte, la educación en la sociedad de la información debe ser capaz de formar a personas para la vida en el sistema escolar, en la familia, en la comunidad, en espacios de trabajo, de participación social, etc. Debe ser capaz, igualmente, de poner a disposición del alumnado diferentes útiles y tecnologías disponibles, incluidas en la estrategia integral de aprendizaje y comunicación.

El sistema educativo también debe servirse y seleccionar de una manera crítica la información y el conocimiento disponibles. De este modo, podrá detectar, generar y divulgar información y conocimiento propios. Todas estas acciones han de ir encaminadas a promover el pensamiento crítico y autónomo entre el alumnado.

A pesar de todos los cambios que se han ido produciendo en el sector educativo en los últimos años, todavía hoy conviven los nuevos modelos pedagógicos, con una modalidad tradicional de enseñanza, anterior a la sociedad de la información. Esta modalidad tradicional se caracteriza por el papel central del profesor y las clases

magistrales en las que el docente se centraba en el contenido, dejando de lado los ejemplos y la práctica en el aula.

En cuanto al sistema de evaluación, éste se caracterizaba por valorar la capacidad memorística del alumnado, sin retar al estudiante a tratar de conseguir metas cognitivas más altas. Este sistema se basaba en la psicología conductista, cuyos mayores representantes fueron Skinner y Watson, que otorgaba al alumno el papel de mero receptor pasivo de información y elemento activo que reproduce la información aprendida, que le ha sido proporcionada por el profesor.

Frente a este modelo tradicional, las tendencias pedagógicas surgidas a partir del desarrollo de la sociedad de la información han abogado por otorgar un rol central y activo al alumnado. Mientras que, al profesor, ha pasado a exigirle que, más allá de la mera exposición de contenidos, seleccione materiales, actividades y una cadencia adecuada para impartirlos. Además, se le exige la generación de espacios que involucren al alumno en el proceso de enseñanza-aprendizaje, ya que es esta la manera en la que se puede alcanzar un aprendizaje significativo.

Por lo tanto, este nuevo paradigma educativo, nos exige a los docentes un mayor compromiso tanto con el alumnado, como con nuestra labor y desempeño profesional, por lo que deberemos ser capaces de adaptarnos a los nuevos entornos y necesidades. Todos estos cambios están asignando un nuevo rol al profesor, que Almenara (1994) describe del siguiente modo:

- Profesor como profesional que recopila y proporciona información.
- Profesor como profesional que genera recursos.
- Analista incesante y consejero.
- Profesional que guía a su alumnado.
- Profesional que gestiona el procedimiento de enseñanza-aprendizaje.

En el momento de elegir esta temática como eje central del TFM, se ha tenido en cuenta, tanto la propia experiencia como estudiante, como la experimentación en el aula durante el período de prácticas en centros docentes.

La principal motivación a la hora de realizar el presente proyecto es proponer una metodología que permita atraer el interés del alumnado al estudio del comercio, el marketing y la publicidad. Incentivar el desarrollo de destrezas y habilidades por parte de los alumnos, lo que les permita realizar su trabajo de forma efectiva. Además, se plantea una forma de desarrollar las clases de manera que se fomente la creatividad y el dinamismo lo cual despierte en el alumnado la motivación por el estudio de estas disciplinas.

La segunda se basa en examinar la capacidad pedagógica del Aprendizaje Basado en Proyectos, así como, su importancia como propuesta metodológica utilizada para el estudio y análisis del plan de marketing y los elementos que lo componen.

Los grados de comercio, marketing y publicidad han sido implantados en los últimos años y han tenido una buena acogida por parte del alumnado. De hecho, se han dado casos en los que, alumnos que no tenían expectativas de continuar estudiando, han encontrado en estas especialidades una motivación para continuar formándose, alcanzando en algunos casos nivel universitario. Por ende, alcanzar un aprendizaje significativo en estas especialidades se erige como un desafío para el profesorado, pues el objetivo es instruir a futuros profesionales que, a corto o medio plazo, accederán al mundo laboral. Además, la experiencia de los últimos años está consiguiendo superar la imagen desvirtuada que la sociedad ha tenido tradicionalmente de la Formación Profesional. En este sentido, resulta interesante traer a colación la definición de (Esparrells y López, 2009):

“Tradicionalmente, la sociedad española ha tenido una percepción un tanto negativa de la formación profesional, fundamentalmente en su vertiente reglada, considerándola exclusivamente como una opción para los individuos que no tenían capacidad o motivación suficiente para cursar estudios de Bachillerato y, posteriormente, una titulación universitaria”. (pág. 3)

No obstante, esta imagen desvirtuada de la FP está cambiando en los últimos años, y se está valorando en su justa medida los elevados niveles de utilidad de esta opción académica, sobre todo en relación con las oportunidades de inserción laboral que proporciona.

Atendiendo a los datos ofrecidos en la *Estadística de las Enseñanzas no universitarias*, publicada por el Ministerio de Educación y Formación Profesional, esta última ha experimentado uno de los mayores incrementos en el pasado curso 2020/2021. En cifras globales, el total de alumnos en Formación Profesional fue de 974.445, suponiendo un aumento de 82.940 lo que representa un avance de 9,3 puntos porcentuales respecto al curso anterior. Por niveles, la FP Básica ha mantenido sus cifras, experimentando un retroceso, casi imperceptible de 344 alumnos, que supone un 0,5% menos que el año anterior, siendo el número total de matrículas de 76.096. Por su parte, el Grado Medio aumentó en 31.410 alumnos, siendo el incremento de un 8,5%, situándose la cifra global de matrículas en 399.769. El mayor aumento de alumnos matriculados lo experimentó el Grado Superior, aumentando en 497.560, lo que representa un 11,4% más que el curso anterior (+50.854 alumnos). La

modalidad a distancia ha sido la que ha avanzado más significativamente, suponiendo un incremento de 4.349 alumnos (+13,6%), situándose el número total de matriculados en 36.344. Aunque el mayor crecimiento se ha producido en el Grado Superior, con 12.031 nuevos alumnos, lo que supone un 15,7% más que en el curso 2019/2020 y situándose la cifra total de matriculados en 88.578. (Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2021).

Para hacer frente al desprestigio que sufre la FP con respecto al Bachillerato, se están tomando medidas, como informar a los alumnos sobre las posibilidades laborales que ofrece. De hecho, las propias cifras de inserción laboral, que son iguales o incluso superiores a las que presenta la formación universitaria, se están erigiendo como el elemento que atrae cada vez más al alumnado y que está ayudando a mejorar la imagen social de esta opción académica.

A este respecto, el Informe Infoempleo presentado por la compañía de recursos humanos Adecco, (The Adecco Group, 2020, pp. 167-173), en 2021 el 41,2% de las ofertas de empleo demandaron titulados en FP, mientras que la demanda de titulados universitarios ascendió al 33,7%. Estos datos ponen de relieve la importancia que está adquiriendo la Formación Profesional en el ámbito laboral en nuestros días.

Para finalizar con este apartado, cabe destacar las titulaciones que más salida profesional tuvieron el pasado año. En primer lugar, se situó la familia profesional de Administración y Gestión, seguida de Electricidad y Electrónica, Instalación y Mantenimiento, Fabricación Mecánica, Informática y Comunicaciones y Comercio y Marketing. Entre las seis anteriores, se distribuyeron el 41,2% de las ofertas de empleo que requerían técnicos de Formación Profesional en 2020, según datos de Adecco.

2.2. Metodología Tradicional vs Metodologías Activas

Los métodos de aprendizaje tradicionales se caracterizaban por pretender que el alumno dominase los contenidos de la materia objeto de estudio, lo que se conoce también como *aprendizaje de dominio*. Estas metodologías tenían una especial preocupación en el progreso individual de cada alumno, es decir, la instrucción se centraba en el progreso del grupo de alumnos que constituían el aula. Esto se derivaba de una serie de estudios que se enfocaban en comparar a maestros cuyos estudiantes presentaban un nivel de aprendizaje superior a lo esperado.

Este tipo de instrucción es el que Rosenshine (2015) denominó enseñanza de las *destrezas básicas*, que comprenden el abanico de capacidades y conocimientos bien

organizados, que se requieren para su aprendizaje posterior y que pueden ser enseñados paso a paso.

A partir de esta idea, este autor elaboró una lista de seis funciones que la enseñanza debe cubrir como elemento de comprobación o marco de referencia para la enseñanza de las ya mencionadas destrezas básicas, que son las siguientes:

- Comprobar y repasar las tareas del día precedente, con lo que se ponen en marcha los conocimientos y se dispone un contexto propicio para el aprendizaje del discente.
- Mostrar al alumnado el contenido nuevo que se va a trabajar, explicándole su utilidad, de manera pautada y en pequeñas dosis, nutriéndolo de ejemplos aclaratorios. La presentación no debe ser muy extensa, para permitir al alumno la asimilación de este nuevo contenido, y los ejemplos le proporcionan la posibilidad de practicar y relacionar conceptos aprendidos.
- Poner a disposición del alumnado un contexto favorable al aprendizaje, guiándole en todas sus fases. Plantearle cuestiones, lo que permita comprobar si tienen problemas para entender lo que están aprendiendo. Esta guía se ha de mantener hasta que los discentes consigan responder correctamente al menos el 80% de las cuestiones que se les plantean, en caso contrario, repasar los contenidos.
- El docente deberá procurar al alumnado soporte y resolver las cuestiones que no hayan quedado claras, apoyándose en las respuestas proporcionadas. En el caso de seguir existiendo errores o dudas, se volverá a repasar la lección.
- Proporcionar autonomía en el aprendizaje, es decir, que el alumnado experimente de manera independiente con los contenidos, tanto de manera individual como de forma cooperativa en el trabajo en el aula.
- Repasar de manera periódica los contenidos trabajados, todas las semanas o mensualmente, de forma que logren afianzar el aprendizaje, introduciendo ejercicios o actividades de revisión.

Una presentación bien organizada de los contenidos, así como las explicaciones claras, la utilización de enlaces explicativos y las revisiones ayudan a los alumnos a percibir las relaciones entre ideas. Así pues, si esto se hace bien, el aprendizaje mediante instrucción directa puede ser un recurso útil para que los estudiantes comprendan lo estudiado.

No obstante, mal implementada, esta metodología no puede garantizar que los estudiantes comprendan los contenidos, y en este caso se estaría fomentando el aprendizaje por imitación o la memorización por parte de los aprendientes. Es por esto que las corrientes críticas con este tipo de modelo de aprendizaje consideran que la instrucción directa no va más allá del alcance de objetivos de nivel inferior,

desdeñando los modelos innovadores y limitando el pensamiento autónomo de los estudiantes.

En este sentido, Minaya (2017), considera que como resultado de la innovación tecnológica, las transformaciones que se están produciendo en el ámbito laboral y las nuevas generaciones, derivadas todas ellas del mundo globalizado en el que vivimos, está exigiendo un cambio en el paradigma docente, que requiere de un profesorado menos riguroso y más integrador. En consecuencia, las metodologías a las que hemos hecho referencia en este apartado del proyecto, donde los docentes hablan y el alumnado escucha, han quedado desfasadas y obsoletas.

Frente a estas metodologías más clásicas o tradicionales, han surgido nuevas perspectivas relacionadas con el término de *escuela nueva*. Esta concepción, hace referencia al compendio de teorías o movimientos aparecidos y consolidados entre finales del siglo XIX y el primer tercio del siglo XX, los cuales pretendían erigirse como una alternativa a la *escuela tradicional*.

Tal y como afirman autores como Garrido (2015), este movimiento reformista aparece de la necesidad de preparar ciudadanos para un nuevo modelo de sociedad, resultante del desarrollo de las nuevas tecnologías. Es por ello, que surge la necesidad de una nueva concepción de la educación, diferenciando los dos modelos mencionados anteriormente, la escuela nueva y la tradicional.

A continuación, se presentan algunas de las diferencias más notables entre ambos modelos:

- En el modelo tradicional, lo relevante era alcanzar un bagaje de conocimientos cuanto más elevados mejor, a diferencia de la escuela nueva que pretende que el alumnado desarrolle diferentes capacidades y aptitudes, de un modo activo.
- La concepción del docente en el modelo tradicional reflejaba un perfil imperativo centrado solamente en la impartición de la clase de forma verbal y rígida. Mientras que el modelo nuevo concibe al profesor como catalizador del aprendizaje al alumnado mostrándose, así, como una personalidad mucho más próxima.
- En cuanto al alumnado, mientras en el modelo tradicional el alumno es un elemento indolente y sumiso que se limita, casi exclusivamente, a cumplir las reglas, en el modelo nuevo el alumno asume un papel activo, convirtiéndose en parte y responsable de su proceso de aprendizaje.
- Por lo que respecta al método de enseñanza, en el modelo tradicional es eminentemente mecánico y explicativo, mientras en el modelo nuevo se trata de formar al estudiantado para desenvolverse en la sociedad. Para ello, se van incluyendo elementos transversales, en el currículo de las diferentes materias,

para instruir al alumnado en todos los contextos que podrá encontrarse en su etapa adulta.

- Desde el punto de vista metodológico también encontramos diferencias. Mientras en el modelo tradicional se sigue el modelo conductista, la escuela nueva se rige por los preceptos constructivistas.
- El modelo tradicional trabaja primordialmente con tres recursos, que son la pizarra, el cuaderno y los libros de texto; mientras que la escuela nueva introduce nuevos recursos como instrumentos tecnológicos (ordenadores, tabletas, pizarras digitales, etc.).
- En lo referente a la evaluación, en el modelo tradicional se valora el resultado, mientras que, en el modelo nuevo, se tienen en cuenta otros factores como, si el proceso de enseñanza-aprendizaje es verdaderamente útil para el alumnado.
- En el modelo tradicional, el protagonista del proceso de enseñanza-aprendizaje es el profesor, que es quien genera y difunde conocimiento. Por su parte, el modelo nuevo sitúa en el eje del proceso al alumno, al que dota de una mayor libertad. En la escuela nueva, el objetivo esencial es el aprendizaje efectivo del alumno.

En esta nueva concepción educativa, juegan un papel muy importante las *competencias clave o profesionales* y la utilización de diferentes *metodologías activas*. En esta dirección han ido las últimas normativas europeas, como la Recomendación 2006/962 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de diciembre de 2006, sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente, que instaba a impulsar el desarrollo de las competencias que permitan al alumnado, como ciudadano, adaptarse de una manera más idónea a un mundo en constante evolución. Más tarde, en la actualización, Recomendación 2018/C del Consejo Europeo, de 22 de mayo de 2018, relativa a las competencias clave para el aprendizaje permanente, se ponía el acento en el aspecto tecnológico, derivado del auge de puestos de trabajo automatizados, así como en el desarrollo de las competencias sociales que permitan una mejor adaptación a los cambios.

Nuestro país ha ido incorporando estas competencias y el empleo de metodologías activas de forma paulatina al sistema educativo no universitario, a partir de la aplicación de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. Posteriormente, con la entrada en vigor de la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora educativa, aparecen por primera vez mencionadas las competencias clave, que son las que se presentan a continuación:

- Competencia en comunicación lingüística.
- Competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología.

- Competencia digital.
- Aprender a aprender (meta aprendizaje).
- Competencias sociales y cívicas.
- Sentido de la iniciativa y espíritu emprendedor.
- Conciencia y expresiones culturales.

Llegados a este punto, se plantean diversas cuestiones relativas a la justificación de la aceleración en el uso de estas metodologías activas. Una de estas cuestiones se plantea si la enseñanza magistral, empleada en la escuela tradicional, permite desarrollar las diferentes competencias. Otra cuestión recurrente, gira en torno a si, un modelo como el tradicional permite al alumnado desarrollar el sentido de la iniciativa, emplear las nuevas tecnologías de forma autónoma, creativa y crítica o, si permite desarrollar competencias sociales.

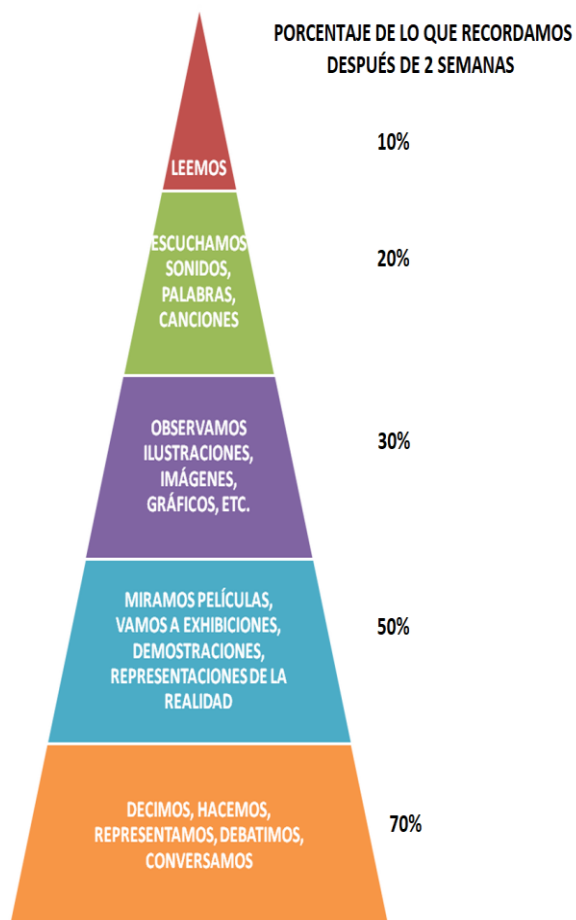
No debemos perder de vista que no hay un modo único de enseñanza, sino que cada profesor aplica herramientas diferentes con las que pretende alcanzar distintos objetivos de aprendizaje o, como dice el refranero, “cada maestrillo, tiene su librillo”. Entre estos diversos modos de enseñanza, encontramos algunos que ponen el acento en el aprendizaje por experimentación, a partir de la búsqueda, el diálogo, la elección, la aplicación el ensayo o el error, por encima del entendimiento y la memorización. Estas metodologías se centran en lo que se denomina *aprender haciendo*.

Este modelo de aprendizaje por acción o *Learning by Doing* aplicado al ámbito educativo, fue impulsado por Roger Schank, reformador educativo que fue el primero en proponer el uso de la tecnología en el aula. Esta práctica docente constituye la mejor manera de producir conocimiento significativo, ya que la acción requiere de interés o motivación sobre la materia que se está trabajando.

En este punto jugará un papel muy importante el docente, como guía del proceso de enseñanza-aprendizaje, para hacer ver al alumnado la importancia de su trabajo para su formación. El profesor deberá promover la iniciativa de los discentes para que alcancen elevados grados de autonomía, por medio del diálogo y la reflexión sobre lo aprendido, con el objetivo de desarrollar el pensamiento crítico.

Para reflejar el beneficio de las metodologías activas, cuya implementación requiere una gran implicación del profesorado, en el aprendizaje significativo que permanece durante más tiempo en el alumnado, se mostrará, a continuación, el *cono de la experiencia de Dale* (ver figura 1). Mientras que los métodos más clásicos o tradicionales, caracterizados por una limitada o nula participación del alumnado, repercute en una menor eficacia de la enseñanza, pudiendo producir desinterés o desmotivación entre los discentes.

Figura 1. Adaptación del Cono de la experiencia de Dale que relaciona el diseño pedagógico con los procesos de aprendizaje



Nota. Elaboración propia adaptada del *Cono de la experiencia de Dale*, recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5061041>

Teniendo en cuenta que el presente proyecto se basa en el Aprendizaje Basado en Proyectos, consideramos interesante reproducir de forma palpable las principales diferencias entre las metodologías tradicionales y el ABP, de una manera pormenorizada e intuitiva (*ver tabla 9*), aunque algunas de ellas ya las hemos señalado anteriormente.

2.3. Consideraciones generales del Aprendizaje Basado en Proyectos

En la aproximación al concepto de Aprendizaje Basado en Proyectos cabe hacer referencia a la definición de (Barrows, 1996, como se citó en Campos, 2006), que hemos mencionado unas líneas más arriba, en la que nos presenta esta metodología como una manera de adquirir conocimientos a través del desarrollo de proyectos.

Se trata de un modelo de enseñanza-aprendizaje centrado en el alumno, en el cual, a partir de tareas y un proceso de negociación compartido entre alumno y profesor,

persigue un objetivo que es la elaboración de un producto final. Otra de sus características, es que promueve el aprendizaje individual y autónomo por parte del aprendiente, a partir de la fijación de un plan de trabajo determinado por la consecución de unos objetivos.

Los orígenes del ABP se remontan a la década de los 60 del siglo pasado, cuando apareció en las Universidades de McMaster (Canadá) y de Case Western Reserve (Estados Unidos) un nuevo método educativo que pretendía cambiar sensiblemente el paradigma educativo. Se trataba del Aprendizaje Basado en Problemas, cuyo fundamento pedagógico cambiaba el foco sobre el protagonista del proceso de enseñanza-aprendizaje, que hasta la época estaba centrado en el profesor, y a partir de entonces pretendía poner el foco en el alumno. Al mismo tiempo, en 2 universidades danesas, las de Roskilde y Alborg, apareció una nueva metodología pedagógica denominada Aprendizaje Basado en Proyectos. Sus fundamentos eran idénticos a los del modelo anterior, pero la diferencia principal radicaba en que, en el caso de esta última, el objetivo era la obtención de un producto final. Mientras que en cuanto a las similitudes entre ambos modelos destacaban el hecho de que los dos implicaban al alumno en el proceso de enseñanza-aprendizaje, mediante la resolución de problemas auténticos, planteados en diferentes proyectos abiertos que pretenden emular contextos profesionales reales.

Esta metodología docente nació con el objeto de mejorar la calidad pedagógica en la especialidad de medicina, a través del aprendizaje por acción, o lo que se conoce comúnmente como “aprender haciendo”. Se pasó de unas clases concebidas como lecciones magistrales en las que los profesores eran meros expositores de temas y contenidos, a un modelo caracterizado por el planteamiento de problemas de la vida cotidiana o proyectos, a los que se trataba de dar solución mediante la aplicación de diferentes conocimientos y destrezas. En la mayoría de los casos, la resolución de estos proyectos se realiza en equipo, logrando así un doble objetivo, por un lado, la asunción de los contenidos propios de la materia, además de diferentes competencias transversales derivadas del trabajo en equipo.

Teniendo en cuenta que para poder implementar esta metodología de aprendizaje en las aulas es crucial el papel del profesorado, hay que prestar atención a las características que este debe poseer para desarrollarlo con éxito. En primer lugar, el docente debe ser capaz de generar un ambiente de aprendizaje óptimo y que facilite la colaboración entre el alumnado. Debe animar a utilizar procesos metacognitivos, reforzar los esfuerzos grupales e individuales, diagnosticar problemas, ofrecer soluciones, dar retroalimentación y evaluar los resultados (Rodríguez-Sandoval, et al., 2010). Para completar las cualidades que ha de poseer el profesorado para

implementar el ABP en el aula, presentamos una adaptación de la descripción aportada por Gómez (2005, p.16), según la cual el docente debe:

- Manejar perfectamente los procedimientos y objetivos del temario, así como en la gestión del aula.
- Guiar al alumnado en la autoevaluación de su aprendizaje, y proporcionarle procedimientos metodológicos complementarios que le permitan ampliar sus capacidades para el razonamiento como esquemas o mapas conceptuales.
- Generar interés en el alumnado, presentar, desarrollar, guiar y condensar la información relativa a la materia.
- Fomentar el espíritu crítico del alumnado, así como comprender y potenciar sus habilidades y competencias.
- Dominar las características de la metodología científica, lo que le permita ser un guía en el aprendizaje por descubrimiento de su alumnado.
- Dedicar parte de las clases a resolver dudas, cuestiones o necesidades del alumnado, ya sea de manera particular o colectiva.

2.4. Breve historia del ABP

El origen del ABP lo encontramos en las ideas constructivistas en las que convergen diferentes movimientos filosóficos, psicológicos y educativos. Dentro de este movimiento encontramos diferentes profesionales de las disciplinas mencionadas, que han influido en el desarrollo de esta metodología, entre los que destacan Jean Piaget, John Dewey, Jerome Bruner, Lev Vygotsky o David Ausubel.

El constructivismo, sobre el que se apoya la metodología del ABP, es una teoría psicológica de carácter cognitivo, que postula que todo aprendizaje es consecuencia de una elaboración de conocimiento novedoso, a partir de una manera diferente de configurar otros conocimientos que ya habíamos incorporado con anterioridad. Por lo tanto, según el constructivismo, a diferencia del conductismo, aprender no consiste en reproducir lo que percibimos por los sentidos, sino más bien en una recomposición de aquellos conocimientos que ya teníamos asumidos con anterioridad para dejar espacio en nuestro sistema cognitivo a aquellos conocimientos nuevos que vamos adquiriendo. A partir de la aplicación de los preceptos constructivistas, aparecieron diversos modelos de aprendizaje, como el ABP cuyo fundamento es la enseñanza por acción o aprender haciendo. El concepto de Aprendizaje Basado en Proyectos lo acuñó y popularizó el pedagogo norteamericano William Heard Kilpatrick en su obra *The Project Method* (1918). La evolución del concepto y su metodología pueden estructurarse en 5 fases, cuya cronología abarcaría, según (Knoll, 1997):

- 1ª Fase (1850-1865). Primeros trabajos por proyectos, desarrollados en escuelas de arquitectura europeas, destacando las de París y Roma.
- 2ª fase (1865-1880). En el ámbito académico empieza a extenderse el proyecto como herramienta de aprendizaje, saltando el muro del aula de arquitectura para introducirse también en las escuelas de ingeniería. En este periodo, la metodología basada en proyectos cruza el charco, para empezar a implantarse en el continente americano.
- 3ª fase (1880-1915). Las escuelas públicas inician la aplicación del trabajo por proyectos en el aula.
- 4ª fase (1915-1965). Se produce una redefinición de la metodología de aprendizaje basado en proyectos.
- 5ª fase (1965-). El ABP experimenta una redimensión a lo largo del planeta, con una reformulación del papel del profesor, entendiéndolo como generador de contenido y referente que incentive al alumnado. En este proceso, se sitúa al aprendiente en el centro del proceso de enseñanza-aprendizaje, el cual ha de ser capaz de realizar proyectos completos de trabajo, mediante la aplicación de diversas destrezas y habilidades.

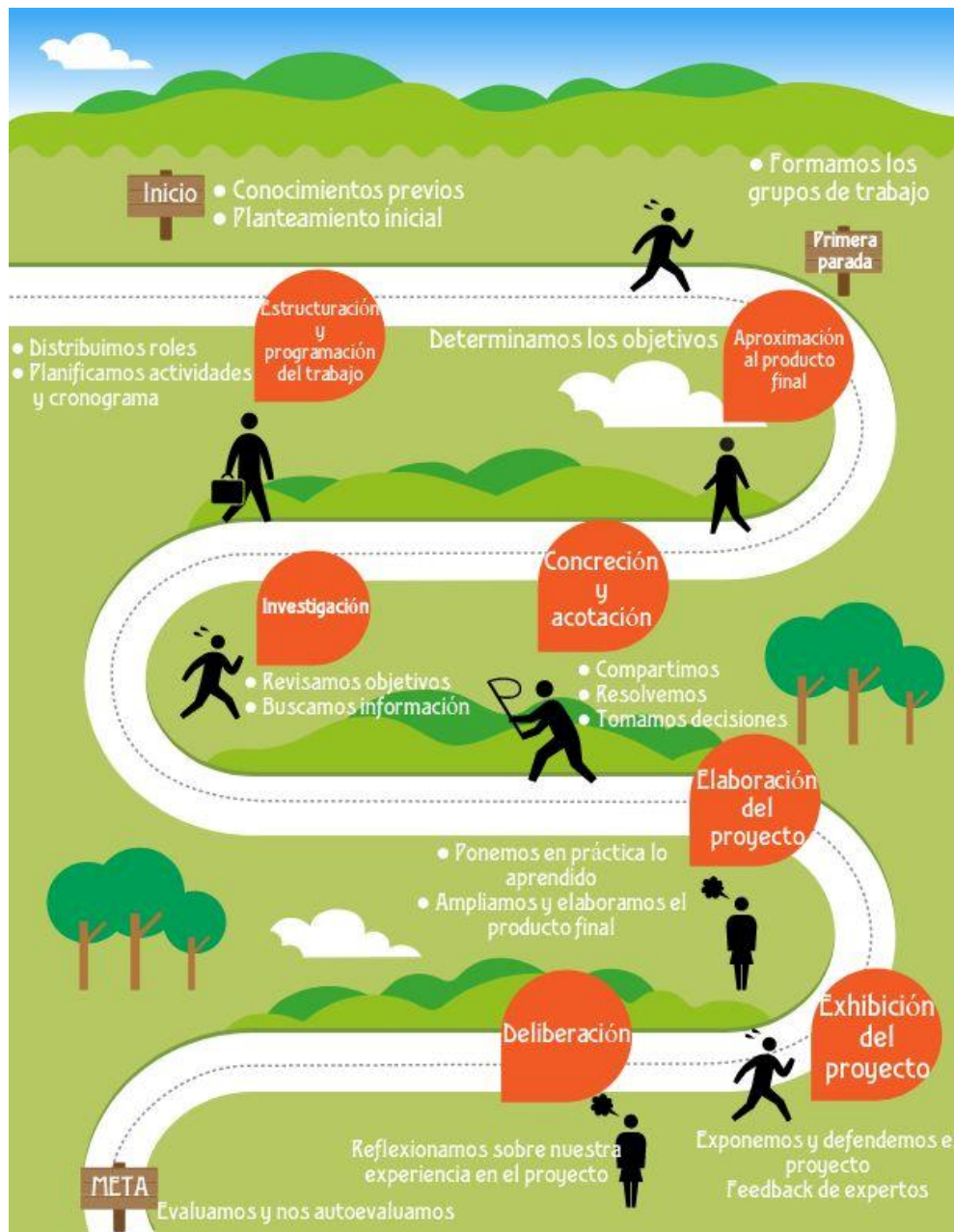
A continuación, una vez aclarado el origen de la metodología de ABP, presentamos sus principales características, basándonos en las aportaciones del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (2007):

- El ABP se trata de una metodología de aprendizaje activa en la que el alumnado interviene de manera regular en la asunción de su propio conocimiento.
- Sitúa al alumnado en el centro del proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Promueve el aprendizaje colaborativo y la interdisciplinariedad, así como el trabajo en equipo.
- La figura del profesor se centra en su papel de mediador y propiciador del aprendizaje.

A partir de las características mencionadas, se puede inferir que el ABP fomenta el espíritu crítico y el desarrollo personal del alumnado por medio de la investigación, para tratar de dar viabilidad a proyectos reales, tanto de forma autónoma como a través del trabajo en equipo entre iguales.

Como conclusión de este apartado presentamos, a continuación, las diferentes fases del aprendizaje basado en proyectos (ver figura 2):

Figura 2. Adaptación de las Fases del Aprendizaje Basado en Proyectos



Nota. Elaboración propia adaptada de las *Fases del Aprendizaje Basado en Proyectos*, recuperado de https://formacion.intef.es/pluginfile.php/105732/mod_imsdp/content/1/abp_aprendizaje_basado_en_proyectos.html

2.5. Implementación del ABP en el aula

El Aprendizaje Basado en Proyectos aplicado al aula permite experimentar nuevas formas de enseñanza-aprendizaje, poniendo el foco en la motivación. Tal y como señalan Sánchez et al. (2016), el ABP debe aplicarse en función del planteamiento didáctico diseñado previamente por el profesor antes del inicio del curso.

Para implementar exitosamente el ABP de manera transversal, es necesaria una planificación didáctica del profesorado. En ella han de aparecer todos los componentes necesarios para su puesta en marcha, incluyendo elementos pedagógicos y tecnológicos. El objetivo de todo ello es que el alumnado sea capaz de aplicar lo aprendido a lo largo del curso, en este caso, a la práctica habitual en departamentos comerciales y de marketing.

Como ya ha sido mencionado a lo largo de las páginas precedentes, el ABP es un sistema de aprendizaje basado en el empleo de proyectos para alcanzar la asunción y adquisición de nuevos contenidos y conocimientos.

Aquí se plantea la incógnita acerca de las cualidades que deben poseer estos proyectos para considerarlos válidos y útiles en la consecución de los objetivos de aprendizaje.

A partir de aquí, cabe hacer referencia a una serie de estudios que plantean variables básicas que permiten crear proyectos redundantes en una mayor probabilidad de éxito en la implementación del ABP (Albanese & Mitchell, 1993, citados en Gómez, 2005, p. 12).

Según estos autores, existen dos criterios básicos que tenemos que controlar en la formulación de proyectos, por un lado, mantener la motivación de los estudiantes frente al mismo y, por otro lado, lograr que este presida el estudio y aprendizaje del estudio en cuestión. Desde este punto de vista, se entiende el proyecto como incentivo, ya que representa un desafío, y su desarrollo ha de promover la búsqueda de información entre el alumnado en diversas áreas y materias, reflejadas en el currículo para el grado en el que se muestra el proyecto.

Por lo tanto, el siguiente paso consiste en abordar y exponer las características que debe contener un buen proyecto, para lo cual deberemos tener en cuenta las siguientes variables Gómez (2005, pp. 12-13):

- Por un lado, la **relevancia**, es decir, los estudiantes deben entender fácilmente la importancia del proyecto como elemento vertebrador del aprendizaje de los temas relativos al módulo o nivel concreto que están cursando. Por extensión, deben relacionar el proyecto con la realidad del entorno profesional en el que ejercerán su profesión. Es por ello, que se deben presentar situaciones lo más análogas posibles a las que se enfrentarán en su futuro profesional.
- En segundo lugar, la **cobertura**. El proyecto debe guiar a los alumnos en la búsqueda, descubrimiento y análisis de la información que la unidad o tema objetivo del trabajo debe entregarles.

- Por último, la **complejidad**. Para un proyecto complejo, podrán proponerse ideas y maneras de desarrollarlo variadas, se requerirá el ensayo de hipótesis, correctamente documentadas y probadas.

Así pues, a continuación, se describirán las diferentes fases que se plantean para la aplicación del ABP en el aula del módulo de Políticas de Marketing. A pesar de que encontramos mucha literatura al respecto, a la hora de llevar a cabo dicha metodología en el aula, esta será susceptible de sufrir reformulaciones, ya que se trata de un enfoque flexible, abierto a posibles alteraciones en la medida que sean necesarias. Atendiendo a (Pozuelos, 2007 p. 40), podemos enumerar las siguientes etapas en el proceso de aplicación del ABP al aula:

- Primeramente, se presenta una fase inicial en la que impera el trabajo en el área docente, la cual se subdivide en una serie de etapas que se desarrollan en la *tabla 10*.
- El siguiente paso es la aplicación del proyecto al aula que se realizará en diferentes etapas o fases. Estas se reflejan en la *tabla 11*.

2.6. Situación actual de la especialidad de Organización y Gestión Comercial

Iniciaremos esta sección reflejando la **relación actual entre este ciclo formativo y el sector productivo**. En este sentido, cabe señalar que las exigencias formativas en el sector de la gestión comercial y el marketing son reflejo de:

- Una evolución en los procedimientos organizativos del almacenaje, administración y distribución de mercancía por medio de canales de distribución constituidos.
- La naturaleza funcional fundamental del lenguaje para el progreso adecuado de gestiones comerciales en diferentes entornos empresariales.
- Los avances que se producen continuamente en los entornos informáticos y electrónicos, aplicados al sector comercial.
- Las alteraciones acaecidas en los ámbitos socioeconómico y político del país requieren de estudios de mercado apropiados que disminuyan los peligros empresariales relacionados con las diversas decisiones comerciales.
- Una necesidad por desarrollar metodologías comerciales capaces de aprovechar oportunidades en el mercado, logren los objetivos planteados y provean los servicios solicitados por los consumidores.

- La implementación de procedimientos de negociación que permitan desarrollar eficazmente actividades de compraventa de productos y servicios.

Por otro lado, es importante prestar atención a las características profesionales del técnico superior en Marketing y Publicidad. Estos profesionales trabajan bajo la dirección de los responsables de publicidad, ventas, producto, logística y estudios comerciales. Tienen la posibilidad de participar en la supervisión del personal de almacén, así como supervisar el punto de venta o la ejecución de la investigación comercial.

Estos profesionales podrán ejercer por cuenta propia, dirigiendo su propia empresa y desarrollando labores de comunicación, publicidad y eventos tanto en el ámbito público como en el privado. También podrán trabajar por cuenta ajena, interviniendo en departamentos de publicidad y comunicación en agencias, empresas de comunicación, organizaciones de investigación de mercados, etc. Como se recoge en las bases del **Real Decreto 1571/2011**, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas, estos profesionales, podrán actuar en los subsectores de:

- Industria, comercio y agricultura, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Entidades financieras y de seguros, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras.
- Empresas de logística y transporte.
- Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales (ONG). (p. 133007).

Del mismo modo, es interesante destacar las principales tareas y puestos de trabajo que desempeñarán estos técnicos:

- Asistente del jefe de producto.
- Técnico de marketing.
- Técnico en publicidad.
- Técnico en relaciones públicas.
- Organizador de eventos de marketing y comunicación.

- Auxiliar de medios en empresas de publicidad.
- Controlador de cursaje o emisión en medios de comunicación.
- Técnico en estudios de mercado y opinión pública.
- Técnico en trabajos de campo.
- Inspector de encuestadores.
- Agente de encuestas y censos.
- Codificador de datos para investigaciones de mercados.

Es importante, también, referenciar los diferentes módulos que integran el Ciclo Formativo de grado superior de Marketing y Publicidad, al cual corresponde el módulo Políticas de Marketing dentro de la especialidad de Organización y Gestión Comercial. Dicho ciclo, se fundamenta en un perfil profesional cuyo principal objetivo es que el alumno adquiera unas capacidades que le permitan incorporarse con la mayor celeridad posible y de manera eficiente al mundo laboral. El ciclo tiene una duración total de 2.000 horas, que son las horas estipuladas en el currículo establecido en el RD 1571/2011 de 4 de noviembre, para la adquisición por parte del alumno, de las capacidades presentadas en las enseñanzas mínimas. Es interesante, igualmente, hacer referencia a los diferentes módulos del ciclo formativo y su asignación horaria, que aparecen reflejados en la *tabla 12*.

Para cerrar esta sección es relevante destacar las diferentes vías de acceso al ciclo formativo de grado superior de Marketing y Publicidad y, por ende, al módulo de Políticas de Marketing dentro de la especialidad de Organización y Gestión Comercial. Para ello, vamos a centrarnos en las dos modalidades de acceso posibles; por un lado, la vía de acceso directo y, por otro, el acceso mediante prueba.

- En la opción de **acceso directo**, existen unos criterios que se presentan a continuación, por orden de prioridad:
- Alumnos que acrediten estar en posesión del título de Bachillerato, en la modalidad BHCS, ya sea LOMCE, LOE o LOGSE. Igualmente, aquellos estudiantes en posesión del título de Bachillerato Experimental, modalidades BL, BAG O BCHS; o quienes acrediten haber superado las opciones C o D de COU.
- Alumnos que hayan obtenido el título de Bachillerato LOE/LOGSE. Aquellos que hayan superado el segundo curso de otras modalidades de Bachillerato Experimental; así como quienes tengan las opciones A o B de COU o el Preu superado.

- También accederán directamente aquellos alumnos que posean el título de Técnico/a de FP LOE o LOGSE, teniendo prioridad quienes hayan superado ciclos de grado medio de la familia profesional del ciclo en el que pretendan matricularse.
- Otra de las opciones de acceso directo es mediante la posesión del título de FP de Segundo Grado u otras titulaciones consideradas análogas a efectos académicos. También concede acceso directo disponer de un título universitario cuyo acceso se produjo de algún modo diferente a los requisitos mencionados anteriormente.
- Por lo que respecta a la opción de **acceso mediante prueba**, las posibilidades que se le presentan al alumnado son las siguientes:
 - En el caso de no acreditar ninguna de las condiciones anteriores, podrán acceder aquellos alumnos que tengan 19 años o los cumplan a lo largo del año en curso, mediante la superación de la correspondiente prueba de acceso.

Por último, la titulación que se obtiene tras la superación de los diferentes módulos del ciclo es la de Técnico Superior en Marketing y Publicidad. Dicho título proporciona la posibilidad de acceder directamente a carreras universitarias de grado en las condiciones de admisión establecidas por ley.

3. Propuesta de intervención en el aula

3.1 Presentación de la propuesta

Hasta el momento, se han ido desarrollando, a lo largo de los diferentes apartados, las razones que justifican la implementación en el aula del presente proyecto, en torno al aprendizaje basado en proyectos. Con ella se pretende poner de relieve que otro modo de enseñanza es posible, y más eficaz, que la enseñanza basada en lecciones magistrales, un modelo que presenta al alumno como un ente pasivo. De este modo ha sido descrito el proyecto, desde el marco teórico sobre el que se asienta la presente propuesta metodológica.

En el transcurso del presente apartado, se especificará el diseño de la propuesta metodológica, apoyada en el Aprendizaje Basado en Proyectos, y su implementación en el aula de Políticas de Marketing del Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad. Asimismo, se describirán los contenidos y objetivos curriculares que se trabajarán, así como la secuenciación didáctica, que comprenderá, desde la temporalización hasta la descripción de recursos y actividades.

La ejecución de este proyecto se ha realizado siguiendo los preceptos de la investigación-acción, basándose en las fases planteadas por (Serrano & Martín, 1992, pp. 190-195):

- Fase 1: Detectar e identificar una situación problemática.
- Fase 2: elaboración del proyecto.
- Fase 3: Implementación del proyecto y comprobación de su funcionamiento.
- Fase 4: Consideración, análisis y aplicación de resultados. Reprogramación.

Dicho de otro modo, la finalidad de la investigación-acción es que el profesional docente pueda realizar un análisis concienzudo sobre su labor y esto le permita introducir posibles cambios, siempre en vistas a mejorar su eficiencia con respecto al aula o grupo en el que está aplicando el proyecto.

En la implementación del proyecto, se desarrollará una unidad de trabajo, que se subdividirá en diversas tareas, para el 1er curso del ciclo formativo mencionado, concretamente para el módulo de Políticas de Marketing dentro de la especialidad de Organización y Gestión Comercial.

Dentro de dicho módulo, se ha escogido el contenido relacionado con el plan de marketing por su naturaleza multidisciplinar. Por un lado, se trabajan contenidos relacionados con cuestiones económicas y, por otra parte, elementos relacionados con la psicología, puesto que se trata de influir en el comportamiento de los consumidores. Nutriéndose de diferentes disciplinas, se implementa el plan de marketing, partiendo de la investigación y el análisis del estado de la empresa y su entorno, disponiendo y dirigiendo la planificación que permitirá alcanzar los objetivos establecidos.

El módulo de Políticas de Marketing abarca un amplio abanico de contenidos, entre los que el plan de marketing se sitúa en el penúltimo escalón, concretamente en la posición número 7 de los *contenidos básicos* (ver **Anexo I**).

Llegados a este punto, resulta necesario hacer hincapié sobre el hecho de que, si bien el contenido puede parecer amplio para desarrollarlo en una única unidad, hay que destacar que, vista la realidad interdisciplinaria entre el contenido de ésta y la materia trabajada en el módulo de Políticas de Marketing, el proyecto se trabajará de manera coordinada entre el docente de este módulo y el de Gestión económica y financiera de la empresa, dentro de un proyecto mayor como es el plan de empresa.

Antes de entrar en las actividades y acciones desarrolladas en relación con la unidad planteada anteriormente, a continuación, se presenta el grupo-aula para el que se propone la intervención.

3.2 Contextualización de la propuesta

El centro educativo y el alumnado

El Centro Educativo, en el que se pretende implementar la presente propuesta didáctica es el IES Honori Garcia, que se encuentra ubicado en el número 2 del *Carrer de l'Institut* en La Vall d'Uixó. Desde un punto de vista socioeconómico, la ciudad ha experimentado una fuerte transformación a partir de las décadas de los cincuenta y sesenta del siglo pasado. Fue en estos años cuando se produjo un enorme proceso de desarrollo económico y, en paralelo, un progresivo crecimiento demográfico, apoyado en los siguientes puntos:

- Un proceso de industrialización derivado de la transformación de la producción artesanal de zapatos, a una industria manufacturera para la producción de calzado en serie.
- Transformación, en paralelo, de una agricultura eminentemente de secano a una agricultura de regadío centrada básicamente en el monocultivo de cítricos.
- Incipiente desarrollo del sector turístico por medio de la explotación del Paraje Natural de *“Les Coves de Sant Josep”*.
- Importante crecimiento demográfico, resultado principalmente de un fuerte proceso de inmigración.

En nuestros días, la economía de la ciudad se basa en un tejido empresarial donde predominan las microempresas, con una fuerte interrelación entre ellas y especializadas en diferentes fases del proceso de producción. Cabe recalcar en que muchas madres y padres de los alumnos trabajan en empresas fuera del pueblo.

En cuanto al centro propiamente dicho, el IES Honori Garcia es un centro educativo de titularidad pública. En su Proyecto Educativo del Centro, en adelante PEC, se define como “una institución plural, democrática y aconfesional, que propugna la igualdad de todos sus miembros y el rechazo de cualquier forma de marginación, intolerancia o discriminación, cumpliendo el elemental derecho constitucionalmente reconocido a la educación de todo el alumnado, fomentando y potenciando los principios de la coeducación, la educación en valores y la igualdad de oportunidades”. Actualmente cuenta con un cuerpo de 99 profesionales docentes que, junto con el alumnado, y el equipo de limpieza representan una población total de alrededor del millar de personas. Atendiendo a lo que se refleja en su PEC, imparte las siguientes especialidades:

- 24 grupos de ESO (centro de tipo “A”); Bachillerato Científico, Humanístico-Social y de Artes.

- Formación Profesional Básica (servicios comerciales); Ciclos Formativos de la familia profesional de Comercio y Marketing (Publicidad) de Grado Medio y Superior.
- Así como un aula CIL (Comunicación y Lenguaje) en la que trabajan con alumnos que padecen trastornos del espectro autista.

El centro cuenta con distintas aulas destinadas a los diferentes ciclos impartidos por el Departamento de Comercio, desde la FP Básica, pasando por los Ciclos Formativos de Grado Medio y los de Grado Superior. En concreto, cuentan con 2 aulas para ciclos formativos, además de una sala para el profesorado del departamento.

Todas las aulas son amplias (excepto la de 2º curso del ciclo de grado superior) y están equipadas con pizarra digital, conexión a Internet y un ordenador por alumno.

En relación con el grupo-aula en el que se plantea poder llevar a cabo la presente propuesta, se trata concretamente de alumnos de 1º del CFGS de Marketing y Publicidad. Es un grupo integrado por 18 alumnos, de los cuales 8 son chicas y 10 chicos. Entre estos alumnos, nos encontramos con el caso particular de una chica procedente de un país árabe, cuyos conocimientos de castellano son muy reducidos. Por lo que, a pesar de no poder implementar adaptaciones curriculares, sí se le prestará una atención especial para tratar de presentarle los contenidos de manera que los pueda entender y participar del proyecto. Hay que tener en cuenta que otra alumna de clase habla francés de manera fluida, y esta estudiante árabe también, con lo que podremos acudir a ella para que le ayude en los momentos que se necesite.

3.3 Marco Legislativo

A continuación, presentaremos una breve contextualización legislativa que nos permite enmarcar las diferentes leyes y decretos que regulan las enseñanzas mínimas, contenidos y directrices que se han de cumplir y respetar en los títulos de formación profesional. Particularmente, al CFGS de Marketing y Publicidad le afectan las siguientes normas y leyes. Al tratarse de un aspecto tan teórico, en el que mi aportación es mínima, pues se trata de la exposición de las leyes, este apartado se desarrollará en el **Anexo II**.

3.4 Implementación en el aula **Objetivos**

Tomando como referencia los objetivos generales establecidos en el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad reflejados en el Real Decreto 1571/2011, de 4 de

noviembre, se desarrollará la planificación de la metodología escogida, y también, el diseño y la programación de las actividades para cada una de las sesiones planteadas.

Objetivos generales del CFGS de Marketing y Publicidad

Los objetivos generales se encuentran enmarcados en el artículo 8 del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre por el que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad. El módulo de Políticas de Marketing dentro de la especialidad de Organización y Gestión Comercial contribuye a alcanzar los objetivos b), o), p), q), r), s), t), u), v) y w) de los que se enumeran en el **Anexo III**. El presente proyecto se centra específicamente en el desarrollo de los objetivos **b), p), q), r), s)** y **w**.

Complementariamente, como refuerzo a los objetivos generales expuestos anteriormente, la implementación del presente proyecto pretende la consecución de los objetivos didácticos que se presentan seguidamente:

- OD1 - Enganchar a alumnos que quieren seguir estudiando, pero están desorientados y no tienen claro qué hacer ni hacia donde enfocar su futuro.
- OD2 - Hacer el marketing atractivo para aquellos alumnos desencantados con el sistema educativo y que, ante la falta de opciones que les resulten interesantes, optan por dejar de estudiar.
- OD3 - Desarrollar en el alumnado las habilidades requeridas para el trabajo en equipo.
- OD4 - Acercar la realidad profesional al alumnado.

Por otro lado, observamos la necesidad cada vez más creciente de que los centros se conviertan en un espejo de la realidad laboral con la que se encontrarán los alumnos en el periodo de prácticas, así como en su futuro profesional. Por lo tanto, el ABP puede proporcionar el vehículo que permita al alumnado trabajar en proyectos profesionales propuestos y dirigidos a empresas colaboradoras con los centros de aprendizaje.

Competencias

En el artículo 3, del Real Decreto 1571/2011, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas, refleja que el perfil profesional que se rige por dicho título estará determinado por “su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo

Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título” (p. 133005). Del mismo modo, en el artículo 4 del mismo RD se presenta la competencia general de este título:

La competencia general de este título consiste en definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios (p. 133005).

Además, en el artículo 5, se recogen las competencias profesionales, personales y sociales de este título. En concreto, el curso del módulo de Políticas de Marketing contribuye a alcanzar las competencias b), l), m), n), ñ), o), p), q) y r) de las que se enumeran en el **Anexo IV**. En el presente proyecto, en particular, trabajaremos las competencias b), m), n).

Contenidos

El Decreto 156/2017, de 6 de octubre, del Consell, por el que se desarrolla el currículo correspondiente al ciclo formativo de grado superior perteneciente al título de Técnico o Técnica Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad Valenciana, establece en su artículo 2 *Currículo*, que:

“Sus objetivos generales, los módulos profesionales y los objetivos de dichos módulos profesionales, expresados en términos de resultados de aprendizaje y sus criterios de evaluación, así como las orientaciones pedagógicas, son los que se establecen para cada uno de ellos en el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre” (p. 37097).

En cuanto a los resultados de aprendizaje que se trabajarán en el presente proyecto, y que aparecen enumerados en el **Anexo V**, en conjunción con sus criterios de evaluación, nos servirán de guía para evaluar tanto los contenidos de cada unidad de trabajo objeto de diseño e implementación en el aula, como lograr las competencias establecidas en formación profesional mediante la consecución de los resultados de aprendizaje número 7 y 8.

A lo largo del proyecto se ha mencionado la transversalidad e interrelación existente entre los contenidos que se tratan en la unidad de trabajo planteada y aquellos que integran el módulo de Políticas de Marketing, en concreto, la materia relacionada con la evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa, el proceso de comunicación comercial y la planificación de marketing.

En relación con los contenidos básicos dispuestos en el Decreto 156/2017, de 6 de octubre, del Consell para el módulo de Políticas de Marketing, se considera que esta propuesta de intervención se implementaría en el aula entre finales del segundo trimestre y todo el tercer trimestre, lo que significaría que el profesor de Gestión económica y financiera de la empresa ya habría abordado los contenidos relacionados con la empresa, y esto permitiría el desarrollo lógico de las sesiones programadas. Todos estos contenidos desarrollados a lo largo del proyecto se presentan de forma pormenorizada en la *tabla 13*.

3.5 Metodología

En la concepción de la unidad didáctica para su posterior implementación en el aula, concretamente para el aula del módulo de políticas de marketing, hemos tenido en cuenta tanto la parte teórica de la materia a trabajar, como su aplicación práctica en el proceso de aprendizaje. Además, se han tenido en cuenta los objetivos que se pretenden alcanzar con la presente propuesta para que, en el momento en el que pueda implementarse en el aula, se compruebe si estos objetivos se consiguen o no. Hay que tener en cuenta que, como ya se ha comentado en alguna ocasión a lo largo del presente trabajo, por cuestiones temporales y de programación no se ha podido llevar a cabo la implementación del proyecto, por lo que lo que exponemos es la propuesta para que pueda ser llevada a cabo en un futuro.

El modo de alcanzar los diferentes objetivos es a través de la metodología, con la que se pretende encontrar el modo de enseñar la materia, por medio de procedimientos apropiados para los aprendizajes planteados.

Esta metodología fundamentada en el aprendizaje basado en proyectos persigue familiarizar al estudiantado con la práctica real de la implementación de un plan de marketing en el marco de la empresa. Para ello, se insta a la participación activa de los participantes en el proyecto, por medio del aprendizaje cooperativo. El modo de llevarlo a cabo consta de:

- La presentación del proyecto que habrán de llevar a cabo de manera atractiva, mostrando al alumnado que la asimilación de los contenidos curriculares se realizará mediante un trabajo en equipo y no a través de clases magistrales eminentemente teóricas.
- La generación de equipos de trabajo heterogéneos, incentivando el trabajo colaborativo a lo largo de todo el proyecto.
- Para el correcto funcionamiento de la clase globalmente, y de los equipos de trabajo en particular, se fijarán unas normas que serán pocas, pero de obligado

cumplimiento. Con ello, lo que se pretende es que los proyectos se desarrollen de manera natural generando una atmósfera propicia para el trabajo.

- A lo largo del proyecto, se generarán contextos simulados lo más cercanos a la realidad profesional posible, lo que permitirá lograr un aprendizaje significativo. Para ello, los diferentes grupos deberán autoasignarse el nombre del departamento de marketing de la marca o empresa sobre la que realicen el plan de marketing, así como los roles que se definirán unos párrafos más adelante.
- Las actividades propuestas se caracterizan por su dinamismo y, desde el profesorado, se orientará al alumnado para que adopte un papel protagonista en su propio aprendizaje.

Otro aspecto que se ha tenido en cuenta en la concepción de esta propuesta es el **agrupamiento** del alumnado. Como ya se ha comentado en algún momento anteriormente, en la fase previa a la presentación de la propuesta, el profesorado organizará los equipos de trabajo de manera heterogénea. Es importante recalcar que los agrupamientos serán decisión del profesor y no de los alumnos, para propiciar que el alumnado se acostumbre a trabajar con compañeros distintos a los que lo hacen habitualmente.

Teniendo en cuenta que el grupo está formado por 18 alumnos, se dividirán en 2 grupos de cuatro y dos de 5 alumnos, respectivamente. En cada uno de los grupos habrá una serie de roles a desempeñar por los integrantes, y estos roles los decidirán entre los propios miembros del equipo. A continuación, presentamos los roles que habrán de estar representados obligatoriamente en cada uno de los grupos, más uno extra, destacado en negrita, que también deberá ser obligatoriamente desempeñado por uno de los miembros en los grupos de 5. En los grupos de 4, este rol lo podrán desempeñar entre los cuatro integrantes del grupo de manera opcional. Los roles son los siguientes:

- Delegado: representará al equipo presentando las actividades llevadas a cabo por el grupo o las conclusiones extraídas en común.
- Mediador: distribuirá las tareas y se responsabilizará de mantener el orden y el cumplimiento de los plazos de las tareas dentro del grupo.
- Asistente: se encargará de anotar las tareas encomendadas a los diferentes integrantes del equipo y registrará las nuevas ideas que se vayan generando fruto del trabajo.
- **Temporizador**: será el responsable de registrar los plazos de realización de las diferentes tareas y que se vaya cumpliendo con los periodos de entrega marcados por el profesor en la descripción del proyecto.

- **Revisor:** su cometido principal será el de revisar y comprobar que no haya faltas de ortografía y que el trabajo sigue un orden y una estructura lógica y coherente.

Para finalizar con este apartado, se presentan a continuación las actividades que se llevarán a cabo en las diferentes sesiones *ver tabla 14*.

3.6 Calendario y secuenciación de las actividades

A lo largo de esta sección, presentaremos el modo en el que se desarrollarán temporalmente las diferentes actividades a lo largo de las sesiones de clase. Para ello, nos hemos apoyado en las etapas propuestas en la *tabla 15*.

Atendiendo al Decreto 156/2017, de 6 de octubre por el que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad Valenciana, establece en su anexo II la distribución horaria semanal correspondiente a los módulos profesionales del ciclo, otorgándole al módulo de Políticas de Marketing seis horas. Teniendo en cuenta esta información, hemos programado ocho actividades en total, que se desarrollarán a lo largo de diecisiete sesiones de cincuenta y cinco minutos cada una. Dos de las actividades se realizarán de manera conjunta durante una misma sesión por la interrelación entre estas, se trata concretamente de las actividades de evaluación y reflexión.

En las líneas que siguen, se presenta una descripción pormenorizada de las diferentes sesiones, a lo largo de las cuales se desarrollará el proyecto. Para ello hemos escogido la presentación en forma de tablas que plasman de manera intuitiva los elementos que consideramos más destacables:

Tabla 1. Sesión 1

Denominación de la Unidad de Trabajo	Sesión
PROYECTO: TU PRIMER PLAN DE MARKETING	1
Objetivos	Contenidos Desarrollados
<p>Dar a conocer al alumnado la metodología que se seguirá durante el desarrollo del proyecto (ABP).</p> <p>Tomar como punto de referencia los conocimientos de partida del alumnado para relacionarlos con los contenidos que se trabajarán a lo largo del proyecto.</p> <p>Inspira la motivación y generar interés por la elaboración del Plan de Marketing, presentándolo de una manera atractiva, que sirva para enganchar al alumno y que vea en el marketing una seria opción para su futuro profesional.</p> <p>Acercar la realidad profesional al alumno.</p>	<p>En relación con el ABP, se plantea el punto de partida del proyecto que se desarrollará en las siguientes sesiones.</p> <p>Acercamiento a la noción de Plan de Marketing, elementos que lo componen y su relevancia en el funcionamiento de la marca o empresa.</p>

Actividad		Competencias Trabajadas
<p>Presentación de la metodología del ABP sobre la que se desarrollará el proyecto relacionado con la UT del plan de marketing y cuya eficacia valorarán los alumnos en las últimas sesiones. Seguidamente, se repartirá una hoja a cada alumno con un breve cuestionario, con preguntas abiertas, sobre el plan de marketing para analizar sus conocimientos previos, haciendo especial hincapié en las cuestiones: ¿Qué es el plan de marketing? ¿Qué elementos lo componen? (Ver figura 3).</p> <p>Debate sobre las cuestiones precedentes, a la que sumaremos ¿qué funciones desempeñan los responsables de marketing de las empresas?, y anotaremos en la pizarra las principales ideas que se vayan concretando en relación con el plan de marketing para que los alumnos las anoten en sus cuadernos y les sirva de introducción al proyecto que se les planteará en las próximas sesiones.</p> <p>Visionado de un vídeo, empleando los recursos TIC del aula. En este vídeo, titulado “¿Cómo elaborar un plan de marketing?”, <u>una profesional del marketing</u> hace una introducción en unos seis minutos, por medio de una presentación atractiva, de la relevancia de tener un buen plan de marketing para una empresa, describiendo brevemente sus fases. https://www.youtube.com/watch?v=kKzKVhUsB4M <i>Aprende Marketing</i>. (2018).</p> <p>Por medio de esta presentación dinámica, el objetivo que se pretende es <u>motivar en el alumno el interés por la materia</u> y que este vea la importancia que tiene para la empresa, disponer de un buen plan de marketing.</p>		
Espacio y agrupamiento	Recursos	Temporalización
Aula del módulo Trabajo individual y colaborativo con la participación de todo el grupo/clase	PC del profesor y del alumnado Proyector y pantalla Hoja con el cuestionario Pizarra y tizas	Introducción al ABP: 14’ Cuestionario: 15’ Debate: 20’ Vídeo: 6’
Instrumentos de evaluación		
Cuestionario individual sobre conocimientos previos del plan de marketing (ver <i>figura 3</i>)		
Observaciones		
Recurriremos a la alumna que habla francés para que ayude a seguir la clase a la alumna de origen árabe.		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Sesión 2

Denominación de la Unidad de Trabajo	Sesión
PROYECTO: TU PRIMER PLAN DE MARKETING	2
Objetivos	Contenidos
<p>Provocar expectativa y suscitar interés en los alumnos por medio de una presentación atractiva del proyecto para mostrarles una opción interesante para su futuro profesional.</p> <p>Definir los departamentos de marketing que representarán cada uno de los equipos de trabajo.</p> <p>Presentar los roles y las tareas asociadas a estos en el seno del grupo, para lo que deberán negociar y desarrollar habilidades para el trabajo en equipo.</p>	<p>Presentación del proyecto, desarrollado con la metodología del ABP, definición de objetivos, distribución y calendario de tareas.</p> <p>En esta sesión el profesor comunicará la formación de los grupos con sus integrantes, generados previamente por el propio docente. Internamente, cada grupo distribuirá los roles entre los diferentes miembros.</p>

Actividad		Competencias Trabajadas
<p>Durante esta segunda sesión presentaremos el proyecto al alumnado por medio de un power point elaborado por el profesor al efecto.</p> <p>También se plantearán los objetivos que se pretenden alcanzar con el proyecto, así como el trabajo que deberán elaborar y los criterios de evaluación que se aplicarán a la finalización, tanto de los dosieres con los planes de marketing elaborados por el alumnado, como la eficacia de la metodología.</p> <p>Se pondrá el énfasis en que la materia se trabajará de forma práctica, dinámica y no por medio de clases magistrales teóricas, lo que pretendemos que repercuta en hacer más atractivo el modo de trabajar los contenidos y captar la atención del alumnado.</p> <p>Los alumnos deberán escoger el nombre de su departamento de marketing relacionado con la marca o empresa sobre la que decidan realizar el proyecto.</p> <p>Finalmente, cada grupo escogerá los roles a desempeñar por cada uno de sus miembros y distribuirán las tareas con lo que se desarrollarán habilidades para el trabajo en equipo, como la negociación para repartir los roles.</p> <p>Planteamiento de dudas por parte del alumnado.</p>		<p>m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.</p> <p>ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.</p>
Espacio y agrupamiento	Recursos	Temporalización
<p>Aula del módulo</p> <p>Trabajo en grupo</p>	<p>PC del profesor y del alumnado</p> <p>Proyector y pantalla</p> <p>Documento digitalizado con la presentación del proyecto</p>	<p>Presentación proyecto: 40´</p> <p>Asignación de roles en cada grupo: 15´</p>

Instrumentos de evaluación
Los instrumentos de evaluación de esta segunda unidad se basarán en el control de asistencia a clase de los alumnos y en la observación directa y participación del alumnado en clase.
Observaciones
Los alumnos deberán conectarse al aula virtual por medio de sus claves de acceso para poder consultar todo el material y poder seguir la clase desde la pantalla de su pc dentro del aula. De nuevo, recurriremos a la alumna que habla francés para que ayude a seguir la clase a la alumna de origen árabe. Obviamente, ambas formarán parte del mismo grupo que será uno de los integrados por 5 miembros.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Sesiones 3 a 5

Denominación de la Unidad de Trabajo	Sesiones
PROYECTO: TU PRIMER PLAN DE MARKETING	3-4-5
Objetivos	Contenidos
Descubrir las labores y la relevancia del plan de marketing, su concepción e implementación <i>in situ</i> por medio de la experiencia de un director de marketing. Trabajar la motivación inspirada en el interés que puede transmitir el director de marketing a los alumnos por esta disciplina y acercar la realidad profesional al alumnado.	Los diferentes elementos que integran el plan de marketing y el procedimiento para su implementación
Actividad	Competencias Trabajadas
Para estas 3 sesiones se ha programado una actividad complementaria, consistente en una visita a la aceleradora e incubadora de empresas “Lanzadera”, con la finalidad de enganchar al alumnado presentando de	b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la

<p>manera dinámica y atractiva las labores de un profesional de la mercadotecnia, por medio de un modelo de experiencia real de las actividades que realiza un responsable de marketing de una compañía.</p> <p>La actividad consistirá, concretamente, en una <i>Masterclass</i> a cargo del director de marketing de la Startup <i>Growpro</i>, sobre el plan de marketing y su importancia en las decisiones empresariales.</p> <p>Esta actividad se complementará con un turno de preguntas y retroalimentación entre el profesional del marketing y el alumnado para que estos puedan aprovechar la ocasión de recabar ideas para la elaboración de sus planes de marketing.</p>		<p>empresa.</p> <p>m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.</p> <p>ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.</p>
Espacio y agrupamiento	Recursos	Temporalización
<p>Actividad de todo el grupo-clase</p> <p>Sede de Lanzadera (Valencia)</p>	<p>Bolígrafo y papel para registrar las ideas aportadas por el profesional de marketing</p>	<p>Visita: 165´</p>

Instrumentos de evaluación
En este caso se tendrá en cuenta la asistencia, así como la actitud y la participación.
Observaciones
<p>Presentación de las funciones de un profesional del marketing de una manera atractiva, ya que los alumnos pueden experimentar en directo las labores principales de esta profesión aportando. En este caso, se acordará una fecha con la plataforma Lanzadera y la startup participante, de manera que se acople a una de las jornadas de clase y se tratará la salida tanto con la Dirección del centro, como con los padres de aquellos alumnos que aún no hayan alcanzado la mayoría de edad.</p> <p>Recurriremos a la alumna que habla francés para que ayude a la alumna de origen árabe seguir los contenidos tratados durante la visita.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Sesión 6

Denominación de la Unidad de Trabajo	Sesión
PROYECTO: TU PRIMER PLAN DE MARKETING	6
Objetivos	Contenidos
<p>Presentar contenidos esenciales de la materia para permitir al alumnado la correcta preparación del proyecto. Confeccionar una base de contenido que los alumnos puedan emplear como guía en la elaboración de su trabajo.</p>	<p>En esta sesión seguiremos aplicando la metodología del ABP recopilando información tanto por búsqueda del alumnado, como proporcionada a nivel teórico por el profesor. Se revisan los objetivos, se recuperan conocimientos previos como los tratados en la primera sesión, y se introducen nuevos conceptos proporcionados por el profesor.</p> <p>Reconocimiento de las fases del plan de marketing.</p>
Actividad	Competencias Trabajadas
<p>En esta sexta sesión el profesor expondrá y explicará en</p>	<p>b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de</p>

<p>profundidad, parte del contenido teórico de la materia que, debido a su concreción e importancia dentro del plan de marketing son relevantes para la configuración de su proyecto.</p> <p>Estos contenidos versarán sobre las fases del plan de marketing: análisis de la situación, determinación de objetivos, elaboración y selección de estrategias, plan de acción, establecimiento del presupuesto, métodos de control.</p> <p>Se elaborará una base de contenido que permita al alumno comprender los elementos que conforman el plan de marketing vistos hasta el momento.</p> <p>Se resolverán cuestiones sobre aspectos que susciten dudas entre el alumnado.</p>		<p>marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.</p> <p>m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.</p> <p>ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo</p>
Espacio y agrupamiento	Recursos	Temporalización
<p>Aula del módulo</p> <p>Trabajo en grupo</p>	<p>PC del profesor y del alumnado</p> <p>Proyector y pantalla</p>	<p>Clase explicativa: 55´</p>
Instrumentos de evaluación		
<p>En este caso se tendrá en cuenta tanto la asistencia a clase como la participación en la construcción de la base de contenido relacionado con los contenidos trabajados sobre el plan de marketing</p>		
Observaciones		
-		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Sesiones 7 a 11

Denominación de la Unidad de Trabajo	Sesiones
PROYECTO: TU PRIMER PLAN DE MARKETING	7 a 11
Objetivos	Contenidos
<p>Analizar y desglosar la información contenida en el plan de marketing.</p> <p>Redactar el dossier sobre el plan de marketing detallada y adecuadamente.</p> <p>Despertar el interés del alumnado por medio de una presentación atractiva de la mercadotecnia, trabajando sobre un proyecto muy próximo a la realidad profesional del marketing.</p> <p>Desarrollar habilidades para el trabajo en equipo, que les permita elaborar un plan de marketing viable.</p>	<p>En esta fase del proyecto se aplican aspectos metodológicos del ABP relacionados con el análisis y síntesis de contenidos vistos en las sesiones anteriores para la producción del producto final, que es el plan de marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organización y ejecución del plan de marketing. -Análisis y diagnóstico de la situación. Segmentación y target. - Establecimiento de objetivos y cuota de mercado. -Planificación: estrategias y tácticas. -Planteamiento de los recursos necesarios para implementar estrategias y alcanzar objetivos.
Actividad	Competencias Trabajadas
<p>Los grupos dispondrán de las sesiones 7 y 8 para realizar un análisis e investigación de la marca o empresa sobre la que desarrollarán el plan de marketing.</p> <p>En las sesiones 9, 10 y 11 iniciarán la ejecución del plan de marketing trabajando los primeros puntos ya vistos a nivel teórico. Paralelamente irán trabajando en la presentación</p>	<p>b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.</p>

<p>que expondrán en las últimas sesiones.</p> <p>Durante el desarrollo de la actividad, los alumnos deberán ponerse en la piel de profesionales del marketing, trabajando sobre un proyecto muy próximo a la realidad profesional de un miembro de un departamento de marketing.</p> <p>A lo largo de las 5 sesiones, el profesor actuará como instructor-experto proporcionando apoyo y retroalimentación al alumnado.</p> <p>En estas sesiones los alumnos deberán aplicarse en el desarrollo de habilidades para el trabajo en equipo, como la empatía, para llegar a acuerdos que permitan poner en común ideas, resolver problemas relacionados con el marketing de la empresa de la que están desarrollando su plan y tomar decisiones que permitan avanzar en el proyecto.</p> <p>Además, desarrollarán y ejecutarán el producto final, que es el plan de marketing, aplicando los conocimientos nuevos que han ido adquiriendo en las fases o sesiones precedentes.</p>		<p>m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.</p> <p>ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.</p>
Espacio y agrupamiento	Recursos	Temporalización
Aula del módulo Trabajo en grupo	PC del profesor y del alumnado Proyector y pantalla	Análisis e investigación de la marca/empresa: 110' Desarrollo del plan de marketing y preparación de la presentación: 165'
Instrumentos de evaluación		
En este caso, se valorará la asistencia a las clases y la participación en el trabajo grupal		
Observaciones		
-		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Sesiones 12 a 14

Denominación de la Unidad de Trabajo	Sesiones
PROYECTO: TU PRIMER PLAN DE MARKETING	12 a 14
Objetivos	Contenidos
<p>Identificar los aspectos a tener en cuenta en la elaboración del presupuesto.</p> <p>Establecer un método para preparar el presupuesto de marketing.</p> <p>Reflejar en el plan de marketing las recomendaciones finales aportadas por el profesor.</p> <p>Desarrollar habilidades para el trabajo en equipo, que permita a los integrantes de los diferentes grupos tomar decisiones para acabar de confeccionar sus planes de marketing y su posterior exposición.</p>	<p>A lo largo de estas 3 sesiones de aplicación del ABP, se acabará de desarrollar y ejecutar el producto final (plan de marketing) y se empezará a elaborar la presentación de este.</p> <p>Establecer el presupuesto del plan de marketing.</p> <p>Realizar el seguimiento y control del plan de marketing.</p> <p>Redacción del dossier final.</p>
Actividad	Competencias Trabajadas
<p>Los diferentes grupos realizarán una investigación sobre las diferentes maneras de establecer el presupuesto de marketing. Para facilitarles la tarea, se les proporcionarán diferentes sitios web de referencia donde empezar a recopilar información:</p> <p>1. inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-presupuesto-de-marketing-plantilla</p> <p>2. cyberclick.es/numerical-blog/presupuesto-de-marketing-pasos-para-definirlo-y-aspectos-principales</p> <p>3. mglobalmarketing.es/blog/presupuesto-para-el-plan-de-marketing-como-establecerlo/</p> <p>En estas actividades, el alumnado deberá poner en práctica habilidades para el trabajo en equipo, lo que les ayude en la toma de decisiones para escoger el modo en el que</p>	<p>b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.</p> <p>m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.</p> <p>ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores,</p>

<p>fijarán sus presupuestos, analizarán los distintos sitios web y las necesidades que han detectado en la empresa o marca sobre la que están realizando el proyecto. El profesor les proporcionará retroalimentación para guiarlos en su decisión.</p> <p>Por último, redactar el dossier final, con conclusiones y propuestas de mejora para cubrir las necesidades de marketing de la marca o empresa. Este dossier tendrá que subirlo al aula virtual de la asignatura en la fecha estipulada. Trabajar en la realización de la presentación del proyecto en formato Canvas, power point o herramientas similares.</p>		<p>clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo</p>
Espacio y agrupamiento	Recursos	Temporalización
<p>Aula del módulo Trabajo en grupo</p>	<p>PC del profesor y del alumnado Proyector y pantalla</p>	<p>Investigación sobre diferentes formas de establecer el presupuesto de marketing: 55'</p> <p>Análisis y toma de decisión para la aplicación de su presupuesto de marketing:55'</p> <p>Preparación de la presentación del plan de marketing: 55'</p>
Instrumentos de evaluación		
<p>En este caso, se valorará la asistencia a las clases y la participación en el trabajo grupal</p>		
Observaciones		
<p>-</p>		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Sesiones 15-16

Denominación de la Unidad de Trabajo	Sesiones
PROYECTO: TU PRIMER PLAN DE MARKETING	15-16
Objetivos	Contenidos
<p>Dominar el lenguaje de la mercadotecnia y los diferentes elementos que componen el plan de marketing.</p> <p>Enganchar a alumnos que quieren seguir estudiando, pero están desorientados, presentando los contenidos del marketing de forma atractiva, haciéndoles partícipes de su aprendizaje.</p> <p>Proponer al alumnado la posibilidad de experimentar la realidad de un profesional del marketing.</p>	<p>En estas 2 sesiones se implementará uno de los últimos apartados del ABP, consistente en la exposición y defensa de los diferentes planes de marketing planteados por el alumnado y la revisión con expertos.</p> <p>Se desarrollarán todos los contenidos relacionados con el plan de marketing: concepto, elementos y finalidades.</p> <p>Fases del plan de marketing.</p> <p>Presentación y promoción del plan de marketing.</p>
Actividad	Competencias Trabajadas
<p>Presentación del proyecto ante la clase y los docentes implicados en la que los diferentes grupos pondrán de relieve, no solo si han asumido los contenidos, sino también, si han logrado desarrollar habilidades para el trabajo en equipo, organizarse y desarrollar correctamente las diferentes actividades.</p> <p>Cada grupo dispondrá de 35' para realizar la exposición de su plan de marketing por medio de una presentación en Canvas, power point o herramientas similares.</p> <p>También trabajarán la motivación, puesto que el hecho de desarrollar un plan de marketing exitoso y exponerlo delante de los compañeros y el profesorado, les debe</p>	<p>b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.</p> <p>m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los</p>

<p>despertar las ganas de dar lo mejor de sí mismos para sacar adelante su proyecto. Igualmente, experimentarán la realidad de un profesional del marketing al tener que desarrollar y presentar un plan completo de marketing.</p> <p>Al finalizar la exposición de cada uno de los grupos, se dedicarán 15 minutos para la formulación de preguntas tanto de los compañeros como del profesor, así como para la aportación de retroalimentación por parte del docente.</p>		<p>miembros del equipo.</p> <p>ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo</p>
Espacio y agrupamiento	Recursos	Temporalización
<p>Aula del módulo</p> <p>Trabajo en grupo</p>	<p>PC del profesor</p> <p>Proyector y pantalla</p>	<p>Exposición 4 grupos: 35' + 15' preguntas y retroalimentación (x4)</p>
Instrumentos de evaluación		
<p>En este caso, se valorará la asistencia a las clases y la participación en el trabajo grupal, y se evaluarán las exposiciones, por parte del profesor, con las rúbricas tanto de la elaboración del dossier sobre el plan de marketing, como de la exposición del proyecto en el aula, como de la presentación en Power Point, Canvas, Prezi.</p>		
Observaciones		
<p>*Ver <i>tabla 16</i>. Rúbrica de elaboración del dossier sobre el plan de marketing, <i>tabla 17</i>. Rúbrica de la exposición del proyecto en el aula y <i>tabla 18</i>. Rúbrica de la presentación en formato Power point, Canvas, Prezi</p>		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Sesión 17

Título de la Unidad de Trabajo	Sesión
PROYECTO: TU PRIMER PLAN DE MARKETING	17
Objetivos	Contenidos
<p>En esta actividad se pretende promover el espíritu crítico entre el alumnado, y hacerle reflexionar sobre el proceso que se ha seguido durante la implementación del proyecto. Así pues, habrán de ser capaces de detectar tanto las limitaciones que hayan podido identificar a lo largo del desarrollo del proyecto, como las oportunidades que les haya aportado.</p>	<p>En esta última sesión se trabajarán los contenidos relativos a las 2 últimas fases del ABP, consistentes en reflexionar sobre, por un lado, las soluciones aportadas por los diferentes grupos en sus planes de marketing. Y, por otro lado, se realizará una autoevaluación de cada alumno sobre su experiencia en el trabajo realizado, una coevaluación interna en los diferentes grupos para valorar la participación de los compañeros y una evaluación relacionada con la visión que tiene el alumno de la aplicación del ABP en la UT del plan de marketing.</p>
Actividad	Competencias Trabajadas
<p>A lo largo de esta última sesión de clase sobre el proyecto, el profesor solicitará a los alumnos que expongan sus reflexiones y conclusiones que hayan extraído de todo el proceso. Aquellos aspectos positivos y las limitaciones que hayan encontrado en el transcurso del trabajo.</p> <p>Además, el profesor proporcionará un feedback final acerca de la actividad en general de todo el grupo-clase y también sobre el nivel de implicación del alumnado.</p>	

<p>Por último, los alumnos individualmente evaluarán, por un lado, el trabajo en grupo y, por otro, el proyecto. Para ello dispondrán de unas rúbricas aportadas por el docente para que lleven a cabo dicha evaluación.</p> <p>En esta última sesión, los alumnos harán balance de todo su trabajo sobre el plan de marketing y sobre el proyecto que se les ha planteado desde el profesorado. De esta manera, evaluarán tanto su trabajo sobre el contenido curricular, como sobre la utilidad del proyecto formativo que se les ha planteado desde el profesorado.</p>		
Espacio y agrupamiento	Recursos	Temporalización
Aula del módulo Trabajo en grupo	PC del profesor Proyector y pantalla Rúbrica del proyecto y rúbrica de coevaluación	Evaluación y reflexión: 55'
Instrumentos de evaluación		
En esta última sesión se tendrán en cuenta tanto la asistencia a clase, como el trabajo en equipo, así como la cumplimentación de las rúbricas tanto de evaluación del proyecto como de coevaluación.		
Observaciones		
-		

Fuente: Elaboración propia

3.7. Medios para implementar el proyecto en el aula

En el siguiente apartado presentaremos los diferentes elementos que consideramos imprescindibles para la correcta implementación del proyecto en el aula. Estos recursos son los que nos permitirán alcanzar los objetivos planteados a lo largo del proyecto y quedan distribuidos en tres categorías, a saber: capital humano, elementos materiales/tecnológicos y recursos espaciales. Para simplificar su presentación, los presentaremos en forma de tabla (ver *tabla 19*).

3.8 Evaluación del proyecto “Tu plan de marketing”

La evaluación es una parte del proceso educativo que tiene por principal misión recoger información útil para la toma de decisiones, considerar, programar y reorganizar la práctica educativa con la finalidad de proporcionar una mejor experiencia de aprendizaje al alumnado. En el caso del presente proyecto, basado en la metodología del ABP, la cual “promueve el aprendizaje individual y autónomo dentro de un plan de trabajo definido por objetivos y procedimientos. Los alumnos se responsabilizan de su propio aprendizaje, descubren sus preferencias y estrategias en el proceso. Así mismo pueden participar en las decisiones relativas a los contenidos y a la evaluación del aprendizaje” (Thomas, 2000, como se citó en Muñoz-Repiso & Gómez-Pablos, 2017). Por tanto, el alumnado debe interpretar y entender la evaluación como una actividad más dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las instituciones académicas se han caracterizado históricamente, por emplear métodos de evaluación que se centraban en otorgar una calificación determinada en función del grado de dominio que se tenía sobre la materia. Frente a este modelo tradicional, han surgido nuevas metodologías didácticas donde la evaluación ha empezado a adoptar una postura más progresista, proporcionando a los aprendientes, oportunidades de aprendizaje innovadoras permitiendo, igualmente, el desarrollo personal del alumnado si se aplica adecuadamente.

Así pues, en el planteamiento del presente proyecto nos hemos propuesto emplear sistemas de evaluación que permitan procurar al alumnado una experiencia de aprendizaje formadora y aprovechar al máximo las posibilidades que estos nos ofrecen. Por lo tanto, a continuación, presentamos los cinco tipos de evaluación que emplearemos a lo largo del proyecto:

- Evaluación diagnóstica inicial: esta se llevará a cabo de forma previa a la presentación del proyecto. Lo que nos permitirá la evaluación inicial es determinar los conocimientos previos que los alumnos poseen en relación con el

contenido del proyecto. Para ello, se llevará a cabo un pequeño debate y habrán de cumplimentar un cuestionario, que es el que presentamos en la figura 3.

- Evaluación formativa o continua: la aplicaremos a lo largo de la fase de desarrollo del proyecto. Debe permitirnos establecer un feedback con nuestro alumnado, lo que le sirva para corregir errores, superar sus dificultades y reforzar los aspectos positivos.
- Evaluación final o sumativa: esta se llevará a cabo a la conclusión del proyecto y nos permitirá dilucidar el grado de consecución de los objetivos planteados al principio del mismo, así como de los resultados de aprendizaje. La misma se reflejará en forma de calificación numérica.
- Autoevaluación: con la aplicación de la autoevaluación pretendemos apelar al espíritu de autocrítica del alumnado y que pueda reconocer autónomamente el nivel de asunción de los objetivos y destrezas que ha sido capaz de alcanzar. En este sentido, hemos preparado un cuaderno de autoevaluación, que hemos denominado “Mi cuaderno de autoevaluación de aprendizaje” que deberán ir rellenando con aquello que han ido aprendiendo durante cada sesión, (ver *tabla 20*).
- Coevaluación: el proyecto está pensado para desarrollarse en grupos de trabajo, por lo tanto, uno de los métodos de evaluación que aplicaremos es la coevaluación, en la que cada alumno habrá de evaluar tanto la experiencia de trabajar en equipo, como la participación y aportación de cada uno de los compañeros del grupo, (ver *tabla 21*).

Por lo que respecta al procedimiento de evaluación que se seguirá para obtener la nota final del alumnado, nos basaremos en las diferentes rúbricas creadas al efecto. En ellas se tendrán en cuenta diferentes elementos como la valoración de cada una de las actividades, la aportación de cada uno de los integrantes de los grupos, así como su grado de compromiso con el proyecto. Para reflejar visualmente el procedimiento escogido, presentamos una nueva tabla, (ver *tabla 22*).

3.9. Evaluación de la propuesta

Tras haber presentado y desarrollado la propuesta de intervención a lo largo del presente TFM, se hace imprescindible llevar a cabo una reflexión crítica, con la finalidad de extraer aspectos provechosos y limitantes, lo que permita plantear posibles elementos a pulir, perfeccionar o rectificar, en aras de conseguir un modelo de puesta en práctica que consiga superar los obstáculos presentes en el actual

planteamiento. Para ello, en el último apartado del presente proyecto presentaremos una serie de aspectos positivos y limitantes que hemos detectado que podrían suceder si se implementara la propuesta, así como posibles líneas de investigación futuras.

En este sentido, en la última de las sesiones relativas al desarrollo del proyecto, el profesor repartirá un cuestionario, que habrá elaborado previamente (ver *tabla 23*), para que el alumnado pueda evaluar la puesta en marcha del proyecto en su globalidad. Esto aportará un feedback por parte del alumnado en relación con los aspectos positivos y negativos que hayan percibido, lo que nos aportará información muy valiosa, ya que será proporcionada por los destinatarios finales del proyecto, que son los alumnos.

4. Conclusiones

La realización del presente TFM se ha llevado a cabo entre los meses de enero y junio del presente 2022. Su realización ha pasado por diferentes periodos y etapas que nos han llevado hasta este momento, en el que, tras revisar todo su desarrollo, se hace imperativo examinar en qué grado la presente propuesta ha conseguido alcanzar los objetivos planteados al inicio.

En este sentido, cabría empezar señalando que la elección del diseño de la propuesta, basada en la metodología del ABP, ha sido acertada y desarrollada con éxito, con la elaboración de una unidad didáctica completa, para el módulo de Políticas de Marketing, incluido en el primer curso del CFGS de Marketing y Publicidad.

Seguidamente, en referencia al objetivo de enganchar a los alumnos que quieren seguir estudiando, pero están algo desorientados, creemos que lo podemos alcanzar mediante la puesta en marcha de este proyecto ya que, al hacerles desarrollar un trabajo que simula un caso real de cómo se implementa un plan de marketing, pueden experimentar de primera mano, parte de las labores de un profesional del marketing. Además, con la visita a Lanzadera, en la que un profesional les explica el trabajo diario dentro del departamento de marketing de una empresa, consideramos que hace muy atractivo al alumnado descubrir parte de lo que puede desarrollar, como profesional, al acabar su formación. Asimismo, en el transcurso de la realización del trabajo, hemos podido consultar una gran variedad de bibliografía que pone de relieve la ingente cantidad de impactos positivos que el ABP, como metodología, aporta al proceso de enseñanza-aprendizaje. Algunas de las particularidades relevantes de esta metodología que ya han sido comentadas en ciertos apartados del TFM y que hacen de ella una experiencia idónea de aprendizaje son, por un lado, el papel protagonista del alumnado en su propio proceso de aprendizaje, el desarrollo del aprendizaje

colaborativo, el estímulo de la motivación por parte del alumnado y su carácter significativo, pues ponen al alumno en contacto con las labores profesionales que desempeñarán una vez terminada la etapa académica.

En relación con el siguiente objetivo, hacer el estudio del marketing más atractivo para atraer a alumnos desencantados con el sistema educativo y que vean en esta una opción interesante para su futuro, es posible que el proyecto presente ciertas limitaciones. A pesar de ello, consideramos que presentar los contenidos del marketing y trabajarlos de una manera tan práctica, en la que el propio alumno va discerniendo los conceptos y trabajando en colaboración con sus compañeros todas las etapas, puede hacer más atractivo el marketing y despertar la motivación de alumnos desenfocados que no saben muy bien qué opción tomar de cara a su futuro académico o profesional.

Por lo que respecta al tercero de los objetivos planteados, enfocado en desarrollar en el alumnado las habilidades requeridas para el trabajo en equipo consideramos que, en el transcurso de la elaboración del proyecto se puede poner de manifiesto si los alumnos realmente se han sabido organizar, cumpliendo con sus cometidos y desarrollando un plan de marketing correcto de manera colaborativa. Esto se podrá comprobar tanto por la observación que hagamos del trabajo en el aula, como a través de los resultados obtenidos en la rúbrica de coevaluación del trabajo en grupo.

Por último, pese a haber diseñado la propuesta con sus diferentes fases y etapas, y a pesar también de que la ingente cantidad de bibliografía consultada evidencia un efecto positivo en la puesta en marcha de este proyecto basado en el ABP en el aula, para poder comprobar que esta alcanza los diferentes objetivos establecidos, se hace necesaria su correspondiente implementación en el aula.

Como colofón a este proyecto final de máster y, a riesgo de poder caer en la sobrevaloración del mismo, entendemos que hemos podido proporcionar una nueva perspectiva metodológica. Una metodología sobre la que debiera cimentarse la docencia en relación con el marketing, tratando de afianzar el dominio de los contenidos en el alumnado. Y, al mismo tiempo, un método que fomenta la autonomía del aprendiente incrementa su motivación por el aprendizaje, estimulando una actitud positiva hacia este, así como su espíritu curioso.

5. Límites y posibles líneas de actuación futuras

En este quinto y último apartado, se tratarán de plasmar posibles obstáculos detectados para la puesta en marcha del proyecto planteado, así como posibles líneas de actuación o derivadas que se pueden desprender a partir de la presente propuesta.

En primer lugar, hay que comentar que, debido a circunstancias ajenas al autor del TFM, derivadas de la programación didáctica y la idiosincrasia propias del contenido curricular del módulo, la presente propuesta no pudo ser implementada.

A partir de la investigación realizada y la bibliografía consultada en el desarrollo del presente proyecto, hemos puesto en evidencia las bondades y obstáculos con los que se encuentra la utilización del ABP en el aula.

Por medio de la propuesta planteada para su implementación futura, así como por la experiencia personal en un centro docente, en el departamento del Ciclo Formativo de Grado Superior de Comercio y Marketing, hemos detectado algunos obstáculos relacionados con la docencia, los discentes y la limitación de medios para su puesta en marcha, entre las que destacamos:

- Limitación temporal para su implantación por la alta carga de contenidos y falta de horas lectivas para implementarlo.
- Requiere mucho trabajo y esfuerzo tanto de alumnos como de docentes.
- A pesar de que esta metodología fomenta el aprendizaje autónomo, esto provoca que el alumno, a veces, se sienta desubicado si no cuenta con unas directrices marcadas por el profesorado.
- Desconocimiento generalizado entre el profesorado sobre cómo implementar metodologías activas en el aula.
- Falta de pedagogía para desarrollar un espíritu de mayor implicación por parte del alumnado, en general.
- Falta de recursos por parte del profesorado para presentar los contenidos del marketing de manera que sean atractivos para el alumnado.
- Escasez de medios materiales y tecnológicos a nivel de centro.
- Falta de implicación por parte del profesorado para “enganchar” a esa parte del alumnado que tiene escaso o nulo interés por el estudio.
- Carencia de espíritu colaborativo entre docentes de distintos departamentos.

Para cerrar el apartado de las limitaciones, cabe destacar que, al no haberse podido poner en práctica el proyecto en el aula, no podemos extraer conclusiones que evidencien la solidez y operatividad de esta metodología y que podamos extrapolar como modelo a seguir.

Finalmente, como líneas de investigación o actuación futuras, en relación con la propuesta planteada, a continuación, se presentan algunas propuestas:

- En primer lugar, poner en práctica el modelo reflejado en el presente proyecto, lo que permita extraer conclusiones válidas sobre la eficacia o no, de aplicar el ABP en la didáctica del plan de marketing.

- Por otro lado, se podrían proponer más acciones en las que el alumnado pudiera palpar de manera directa la actividad profesional del marketing. En la propuesta se plantea la visita a una empresa de Lanzadera, durante una jornada que abarcaría tres sesiones de clase. Consideramos que esta actividad es interesante, pero puede que insuficiente, por lo que se podría contactar con más empresas del entorno a las que les pudiera interesar participar y realizar jornadas complementarias en las que se acercase la función profesional al alumnado.

Referencias Bibliográficas

- Aguilera Jiménez, A., y Gómez del Castillo Segurado, M. T. (2001). Exigencias de la sociedad de la información al sistema educativo. *Pixel-Bit*, 17, 1-5. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/33427/Exigencias_de_la_sociedad_de_la_informacion_al_sistema.pdf?sequence=1
- Almenara, J. C. (1994). Nuevas tecnologías, comunicación y educación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 3, 14-25. Recuperado de <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/68103/00820053000271.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Campos, F. S. (2006). El Aprendizaje Basado en Problemas como propuesta educativa para las disciplinas económicas y sociales apoyadas en el B-Learning. *Revista iberoamericana de educación*, 40(2), 3. Recuperado de <https://rieoei.org/historico/deloslectores/1460Santillan.pdf>
- Decreto 156/2017 del Consell, de 6 de octubre de 2017, por el que se establece para la Comunitat Valenciana el currículum del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico o Técnica Superior en Marketing y Publicidad. *Diari Oficial de la Generalitat Valenciana*, 8153, de 20 de octubre de 2017. Disponible en https://dogv.gva.es/datos/2017/10/20/pdf/2017_9253.pdf
- Dirección de Investigación y Desarrollo Educativo. El Aprendizaje Basado en Problemas como técnica didáctica. *Vicerrectoría Académica, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey*. (2007, octubre). Recuperado de http://sitios.itesm.mx/va/dide2/tecnicas_didacticas/abp/abp.pdf
- Esparrells, C. P., & López, M. R. (2009). La formación profesional en España y el mercado de trabajo: Desafíos y oportunidades. *XVI Encuentro de Economía Pública: Granada, Palacio de Congresos. 5 y 6 de febrero de 2009*, p. 94.
- Garrido, M. P. (17 de noviembre de 2015). Escuela Nueva vs Escuela Tradicional. *Red Social Educativa*. Recuperado el 14 de marzo de 2022 de <https://redsocal.rededuca.net/escuela-nueva-vs-escuela-tradicional>
- Gómez, B. R. (2005). Aprendizaje basado en problemas (ABP): una innovación didáctica para la enseñanza universitaria. *Educación y educadores*, (8), 9-20. Recuperado el 12-1-2022 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2040741>
- Knoll, M. (1997). The project method: Its vocational education origin and international development. *Journal of Industrial Teacher Education*. Recuperado de <https://scholar.lib.vt.edu/ejournals/JITE/v34n3/Knoll.html>
- Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible. *Boletín Oficial del Estado*, 55, de 5 de marzo de 2011. Disponible en <https://www.boe.es/buscar/pdf/2011/BOE-A-2011-4117-consolidado.pdf>
- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. *Boletín Oficial del Estado*, 106, de 04 de mayo de 2006, Disponible en <https://www.boe.es/buscar/pdf/2006/BOE-A-2006-7899-consolidado.pdf>

Ley Orgánica 4/2011, de 11 de marzo, complementaria de la Ley de Economía Sostenible, por la que se modifican las Leyes Orgánicas 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, y 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial, *Boletín Oficial del Estado*, 61, de 12 de marzo de 2011. Disponible en <https://www.boe.es/eli/es/lo/2011/03/11/4>

Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional *Boletín Oficial del Estado*, 147, de 20 de junio de 2002. Disponible en <https://www.boe.es/eli/es/lo/2002/06/19/5/con>

Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa. *Boletín Oficial del Estado*, 295, de 10 de diciembre de 2013. Disponible en <https://www.boe.es/eli/es/lo/2013/12/09/8/dof/spa/pdf>

Minaya, D. C. (24 de abril de 2017). Los métodos de enseñanza que son tendencia. *Cinco Días*. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/04/24/fortunas/1493027974_912809.html

Ministerio de Educación y Formación Profesional. (2021). *Nota: Estadística de las Enseñanzas no universitarias*. Datos avance 2020-2021. Madrid. Recuperado de <https://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:89c90c2f-8bda-4454-809b-e870754d5724/nota-avance20-21.pdf>

Muñoz-Repiso, A. G. V., & Gómez-Pablos, V. B. (2017). Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP): evaluación desde la perspectiva de alumnos de Educación Primaria. *Revista de Investigación Educativa*, 35(1), 113-131.

Pina, A.R.B. (1996). Preparando para un nuevo modo de conocer. *EduTec: Revista electrónica de tecnología educativa*, 4, <https://doi.org/10.21556/edutec.1996.4.573>

Pozuelos, F. J. (2007). Trabajo por proyectos en el aula: descripción, investigación y experiencias. *Colección colaboración pedagógica*, 18, 14-75.

Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo. *Boletín Oficial del Estado*, 182, de 30 de julio de 2011. Disponible en <https://www.boe.es/eli/es/rd/2011/07/29/1147>

Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas. *Boletín Oficial del Estado*, 299, de 13 de diciembre de 2011. Disponible en <https://www.boe.es/eli/es/rd/2011/11/04/1571>

Recomendación (CE) 2006/962 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de diciembre de 2006, sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente. *Diario Oficial de la Unión Europea L394*, 30 de diciembre de 2006. Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:394:0010:0018:ES:PDF>

Recomendación (CE) 2018/C, del Consejo Europeo, de 22 de mayo de 2018, relativa a las competencias clave para el aprendizaje permanente. *Diario Oficial de la Unión*

Europea C189, 4 de junio de 2018. Disponible en [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604\(01\)&from=SV#:~:text=Antecedentes%20y%20objetivos-.Toda%20persona%20tiene%20derecho%20a%20una%20educaci%C3%B3n%20una%20formaci%C3%B3n%20y,transiciones%20en%20el%20mercado%20laboral](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604(01)&from=SV#:~:text=Antecedentes%20y%20objetivos-.Toda%20persona%20tiene%20derecho%20a%20una%20educaci%C3%B3n%20una%20formaci%C3%B3n%20y,transiciones%20en%20el%20mercado%20laboral)

Rodríguez-Sandoval, E., Vargas-Solano, E.M., y Luna Cortés, J. (2010). Evaluación de la estrategia "aprendizaje basado en proyectos". *Educación y educadores*, 13(1), 13-25. Recuperado de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0123-12942010000100002&lng=en&nrm=iso&tlng=es

Rosenshine, B. V. (2015). How time is spent in elementary classrooms. *The Journal of Classroom Interaction*, 50(1), 41-53. Recuperado de

<https://www.jstor.org/stable/pdf/44735710.pdf?acceptTC=true>

Sánchez González, L., Ferrero Castro, R., Conde González, M. Á., y Alfonso Cendón, J. (2016). Experiencia de aprendizaje basado en la implementación colaborativa de proyectos para el desarrollo de competencias emprendedoras. (pp. 109-114). Salamanca: Universidad de Salamanca. Recuperado de

<https://repositorio.grial.eu/bitstream/grial/667/1/CondeSIIIE2016.pdf>

Serrano, G. P., y Martín, S. N. (1992). La investigación-acción en la educación formal y no formal. *Enseñanza & Teaching: Revista interuniversitaria de didáctica*, 10.

Recuperado de <https://revistas.usal.es/index.php/0212-5374/article/view/4177/4196>

The Adecco Group (2020) *Informe Infoempleo Adecco 2020. Oferta y demanda de empleo en España (capítulo 6.2, pp. 167-173)*. Recuperado de <https://www.adeccoinstitute.es/wp-content/uploads/2021/07/informe-infoempleo-adecco.-julio-2021-compressed.pdf>

Anexos

Anexo I. Contenidos Básicos.

1. Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa:

- Concepto y contenido del marketing.
- Funciones del marketing en la economía.
- El marketing en la gestión de la empresa.
- Tipos de marketing.
- Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado.
- Estrategias de segmentación del mercado.
- Marketing operativo. Las variables de marketing-mix.
- Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix.
- Marketing de servicios.

2. Definición de la política de producto o servicio:

- El producto como instrumento de marketing. Características y atributos. Tipos de productos.
- La dimensión del producto.
- El ciclo de vida del producto.
- La política del producto. Objetivos.
- Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas.
- Estrategias en política de productos.
- Creación y lanzamiento de nuevos productos.
- Diversificación de productos.
- La diferenciación del producto o servicio.
- La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias.
- Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas.
- Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas.

3. Definición de la política de precios:

- El precio del producto como instrumento de marketing.
- Componentes del precio de un producto o servicio.
- El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo.
- Política de precios. Objetivos.
- Normativa legal en materia de precios.
- Métodos de fijación de precios: basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado.
- Estrategias en política de precios.
- Estrategias de precios psicológicos.

- Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo.
- Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.

4. Selección de la forma y canal de distribución:

- La distribución comercial como instrumento de marketing.
- Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
- Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
- Política de distribución. Objetivos.
- Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.
- Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio y venta sin tienda, entre otras.
- Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado. – Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta. – Formas y contratos de intermediación comercial.
- Contrato de franquicia.
- Los costes de distribución: estructura y cálculo.
- Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.

5. Selección de las acciones de comunicación:

- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
- Políticas de comunicación.
- La publicidad.
- La promoción de ventas.
- Relaciones públicas.
- Marketing directo.
- Marketing relacional.
- El merchandising.
- La venta personal.
- Marketing online.
- Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.

6. Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas:

- El briefing de un producto o servicio: objetivos y finalidad.
- Estructura del briefing.
- Elementos e información que lo componen.
- Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas.

7. Elaboración del plan de marketing:

- La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
- El plan de marketing: características, utilidades y estructura.
- Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.
- Elección de las estrategias de marketing.
- Acciones y políticas del marketing-mix. Relación entre ellas.
- Presupuesto.
- Ejecución y control del plan de marketing.
- Redacción y presentación del plan de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas.
- El plan de marketing para los servicios.

8. Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing:

- Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing.
- Cálculo de los ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.
- Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.

Anexo II. Marco Legislativo

Legislación General

Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas.

El Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo y define en el artículo 9 la estructura de los títulos de formación profesional, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social.

La Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, establece en el artículo 10.1 que la Administración General del Estado, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 149.1.30.º y 7.º de la Constitución y previa consulta al Consejo General de la Formación Profesional, determinará los títulos y los certificados de profesionalidad, que constituirán las ofertas de formación profesional referidas al Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, dispone en el artículo 39.6 que el Gobierno, previa consulta a las Comunidades Autónomas, establecerá las titulaciones correspondientes a los estudios de formación profesional, así como los aspectos básicos del currículo de cada una de ellas.

La Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible, y la Ley Orgánica 4/2011, de 11 de marzo, complementaria de la Ley de Economía Sostenible, por la que se

modifican las Leyes Orgánicas 5/2002, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, y 2/2006, de Educación, han introducido un ambicioso conjunto de cambios legislativos necesarios para incentivar y acelerar el desarrollo de una economía más competitiva, más innovadora, capaz de renovar los sectores productivos tradicionales y abrirse camino hacia las nuevas actividades demandantes de empleo, estables y de calidad.

Legislación específica.

Decreto 156/2017, de 6 de octubre, del Consell, por el que se establece para la Comunitat Valenciana el currículum del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico o Técnica Superior en Marketing y Publicidad. [2017/9253]

Anexo III. Objetivos generales del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad

Los objetivos generales del Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad son los siguientes (en negrita se destacan los que se trabajan en el módulo de Políticas de Marketing):

a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.

b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.

d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.

e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).

- f) Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.
- g) Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los encuestados, garantizando la fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.
- h) Definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.
- i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.
- j) Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.
- k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.
- l) Realizar propuestas de combinación de medios y soportes publicitarios, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y redactando informes de control de emisión y cursaje, para elaborar el plan de medios publicitarios.
- m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.
- n) Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas y de atracción del cliente, seleccionando contenidos, textos e imágenes y utilizando el estilo propio de la comunicación comercial e informativa de la empresa para elaborar materiales publipromocionales e informativos.
- ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.

- o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.**
- p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.**
- q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.**
- r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.**
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.**
- t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.**
- u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».**
- v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.**
- w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.**
- x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.**

Anexo IV. Competencias profesionales, personales y sociales.

a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.

b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.

c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.

d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.

e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.

f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.

g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.

h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.

i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.

j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.

k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

Ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Fuente: Real Decreto 1571/2011, pp. 133005-133006

Anexo V. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

Resultado de aprendizaje

1. Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado.

Criterios de evaluación:

- a) Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios.
- b) Se ha analizado información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientes, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada.
- c) Se ha analizado el perfil y hábitos de compra de los clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.
- d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.
- e) Se han identificado los segmentos o grupos de clientes con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros.
- f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.

Resultado de aprendizaje

2. Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor al que va dirigido.
- b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, incorporando la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos.
- c) Se ha realizado un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.

- d) Se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintas ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento-participación de BCG y otras técnicas de análisis.
- e) Se ha analizado del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.
- f) Se ha actualizado la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes, utilizando la herramienta informática adecuada.
- g) Se han definido las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente al que va dirigido.
- h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.

Resultado de aprendizaje

3. Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.
- b) Se han identificado los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.
- c) Se ha evaluado el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.
- d) Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.
- e) Se ha calculado el margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.
- f) Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.

g) Se han analizado las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento de mercado al que va dirigido.

h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.

Resultado de aprendizaje

4. Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix.

b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.

c) Se han clasificado los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.

d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas estructuras de distribución comercial, analizando los niveles del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de distribución online.

e) Se ha seleccionado el canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena y de la cobertura del mercado que se pretende alcanzar.

f) Se han analizado los distintos tipos de contratos de intermediación comercial en los que se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta. G) Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.

h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.

Resultado de aprendizaje

5. Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.

- b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.
- c) Se han diferenciado los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.
- d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.
- e) Se han definido las variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de los competidores y el presupuesto disponible.
- f) Se ha evaluado la capacidad de la organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que han de utilizarse.
- g) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca.
- h) Se ha elaborado un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y targets o público objetivo y el análisis de los medios disponibles.

Resultado de aprendizaje

6. Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.
- b) Se ha caracterizado la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y del destinatario del mismo. C) Se han seleccionado los datos que se requieren para elaborar la información de base o briefing del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.
- d) Se ha analizado la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.

e) Se ha redactado el briefing de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas y utilizando herramientas informáticas y de presentación.

Resultado de aprendizaje

7. Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix.

Criterios de evaluación:

- a) Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing.
- b) Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis. C) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.
- d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.
- e) Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.
- f) Se ha elaborado el presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan.
- g) Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.

Resultado de aprendizaje

8. Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución.
- b) Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CRM y otros.
- c) Se han calculado los ratios de control de las acciones del plan de marketing a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM.

d) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo. E) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.

f) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras.

FIGURAS:*Figura 3. Cuestionario previo*

1. ¿Qué es el plan de marketing?
2. ¿Qué elementos componen el plan de marketing?
3. ¿Qué finalidades persigue el plan de marketing?
4. ¿Conoces las diferentes etapas que comprende el plan de marketing?
5. ¿Qué información o informaciones relevantes aporta el plan de marketing a la marca/empresa?

Fuente: elaboración propia

Tablas:*Tabla 9. Comparativa entre aprendizaje tradicional y ABP*

CARACTERÍSTICAS APRENDIZAJE TRADICIONAL	CARACTERÍSTICAS ABP
El profesor adopta el papel de especialista y figura de poder.	El profesor adopta el papel de mediador, instructor, consejero...
El profesor canaliza los contenidos al alumnado.	El profesor transfiere al alumnado el cometido de instruir y generar acuerdos con el profesor.
El profesor estructura la materia en presentaciones en función de sus materias.	El profesor trabaja en aumentar el interés del alumnado mediante la exposición de situaciones cercanas a la realidad.
El estudiante es concebido como un ente pasivo y trabaja individualmente.	El estudiante es concebido como aprendiente autónomo, capaz de trabajar en grupo, cooperar con el profesor quien le aporta feedback.
El estudiante se limita a captar, copiar, retener y reproducir el contenido en ejercicios concretos basados en controles o exámenes.	El estudiante es un sujeto activo que participa de su aprendizaje implicándose tanto en la investigación como en la aplicación de lo que aprende.

Fuente: Elaboración propia a partir de Traditional versus PBL Classroom, consultada en:

<https://www.researchgate.net/publication/262700364> El enfoque ABP en la formación inicial docente de la Universidad de Atacama el impacto en el quehacer docente/link/53f493890cf2fceacc6e8ed9/download

Tabla 10. Fases para el diseño de un proyecto desde la perspectiva docente

<p>SELECCIÓN DEL TEMA EN TORNO A LA QUE GIRARÁ EL PROYECTO: “FASE DE TANTEO”</p>
<p>1. En primer lugar, se plantea un debate en torno a propuestas interesantes para el proyecto. Si el proyecto es planteado por un solo profesor, este deberá realizar su propia lluvia de ideas. En función de los argumentos que refuercen cada idea, se admitirá una de ellas de manera provisional.</p> <p>2. A continuación, se analiza si la propuesta es interesante y se adapta a las particularidades del grupo. Se analiza, igualmente, si las propuestas tratan aspectos interesantes para ser estudiados y si estas están relacionadas con los contenidos y las competencias básicas incluidas en el currículo.</p>
<p>ANÁLISIS DEL CONTENIDO</p>
<p>1. Elaboración de un mapa conceptual, ya sea de forma individual por un solo profesor o de forma grupal por los diferentes miembros del equipo docente que participen en el proyecto. Este mapa compilará las diferentes contribuciones realizadas por el profesorado, tanto a nivel educativo, como desde un punto de vista de conocimientos actitudinales y transversales.</p> <p>2. Preparación de un informe o dossier elaborado por el profesorado que integrará el material de soporte a la docencia y que contendrá diferentes instrumentos como textos, artículos, contenidos digitales, gráficos, etc.</p>
<p>ANÁLISIS DIDÁCTICO</p>
<p>1. En este apartado se analizará el modo en el que se presentará el proyecto para que resulte atractivo al alumnado.</p> <p>2. Con miras a adaptar el proceso y los conocimientos a las características de los estudiantes, se analizan las ideas que aportan alumnos con edades similares.</p> <p>3. A partir de los elementos anteriores, se elabora una estructura didáctica relacionada con los aspectos que pretenden desarrollarse a lo largo del proyecto.</p>
<p>DISEÑO DIDÁCTICO</p>
<p>1. Definir el área de estudio de manera que resulte significativa, por lo que debe surgir de ideas de los estudiantes. Debe ser motivadora y atender a las necesidades de los alumnos, y no presentar una dificultad excesiva.</p> <p>2. Pensar y proyectar las diferentes actividades. Esta programación exige que las actividades sean flexibles, coherentes y estimulantes.</p> <p>3. Determinar la información que se le proporcionará a los estudiantes para avanzar en el proyecto, así como las herramientas y los materiales que se les facilitarán para que puedan alcanzar respuestas significativas.</p> <p>4. Se distribuirá el alumnado en grupos de 3 o 4 personas de forma heterogénea. Será el profesor el que establecerá los grupos, pero los alumnos serán los que repartan los roles, la planificación de actividades, siempre bajo la supervisión y guía del docente.</p> <p>5. Finalmente, se establecerán los criterios de evaluación, puesto que esta tiene como objetivo posibilitar el aprendizaje y efectuar una valoración de su calidad.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de la secuenciación propuesta en Pozuelos (2007)

Tabla 11. Aplicación del proyecto al aula

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO AL ALUMNADO
En esta primera etapa, el profesorado hará una presentación del proyecto al alumnado. Se mostrará la temática, se formarán los grupos, se presentarán las actividades, se establecerán los objetivos que se pretenden alcanzar, así como el trabajo que deberán elaborar y los criterios de evaluación que se aplicarán a la finalización del proyecto.
PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO
<ol style="list-style-type: none"> 1. La planificación del proyecto se iniciará con la búsqueda y análisis de información por parte del alumnado. En este punto, los alumnos tendrán que partir de su bagaje previo y reconocer los contenidos que necesitan ampliar. 2. Compartir la información recogida, desechar la que no sea interesante y sintetizar. En esta fase los miembros del grupo deben tomar decisiones consensuadas y de forma colaborativa.
CONFECIÓN FINAL DEL PROYECTO
<ol style="list-style-type: none"> 1. En este momento el grupo deberá editar el proyecto. 2. En esta fase del proyecto, los integrantes del grupo expresan las competencias adquiridas y los resultados de aprendizaje dispuestos en el currículo.
PRESENTACIÓN EN EL AULA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración y ensayo de la presentación. 2. Exposición y defensa en el aula ante los compañeros
EVALUACIÓN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Feedback del profesorado a los alumnos, sustentado en las herramientas y los criterios de evaluación establecidos y planteados en la primera fase. 2. Evaluación del trabajo realizado por los miembros del grupo, a cargo del resto de compañeros de clase y autoevaluación sobre su trabajo.
REFLEXIÓN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Considerar la utilidad del proyecto. Analizar sus aspectos positivos y sus limitaciones. 2. Análisis de los beneficios que el proyecto ha aportado, por parte del alumnado.

Fuente: Elaboración propia a partir de la secuenciación propuesta en Pozuelos (2007)

Tabla 12. Módulos profesionales Ciclo Formativo Superior Marketing y Publicidad

FAMILIA PROFESIONAL DE COMERCIO Y MARKETING					
CICLO FORMATIVO: MARKETING Y PUBLICIDAD – GRADO SUPERIOR – 2000 HORAS					
PRIMER CURSO			SEGUNDO CURSO		
MÓDULO PROFESIONAL	HORAS SEMANALES	HORAS ANUALES	MÓDULO PROFESIONAL	HORAS SEMANALES	HORAS ANUALES
0623. Gestión económica y financiera de la empresa	6	192	1007. Diseño y elaboración de material de comunicación	8	160
0930. Políticas de Marketing	6	192	1008. Medios y soportes de comunicación	4	80
0931. Marketing Digital	5	160	1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing	4	80
1010. Investigación comercial	4	128	1011. Trabajo de campo en la investigación comercial	4	80
0179. Inglés	3	96	1109. Lanzamiento de productos y servicios	4	80
1014. Formación y orientación laboral	3	96	1110. Atención al cliente, consumidor y usuario	4	80
Horario reservado para la docencia en inglés	3	96	CV0004. Inglés teórico II-S/Horario reservado para la docencia en inglés	2	40
			1012. Proyecto de marketing y publicidad		40
			1013. Formación en centros de trabajo		40
TOTAL:	30	960	TOTAL:	30	1.040

Elaboración propia a partir del Anexo II del Decreto 156/2017, de 6 de octubre, del *Consell*

Tabla 13. Relación entre objetivos, competencias, contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del Módulo Profesional: Políticas de Marketing (I)

Objetivos Generales (Decreto 156/2017, de 6 de octubre)	Objetivos Didácticos	Competencias Personales, profesionales y sociales (RD 1584/2011, de 4 de noviembre)
<p>b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.</p> <p>p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.</p> <p>q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.</p> <p>r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.</p> <p>s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.</p> <p>w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.</p>	<p>OD1 – Enganchar a alumnos que quieren seguir estudiando, pero están desorientados y no tienen claro qué hacer ni hacia donde enfocar su futuro.</p> <p>OD2 – Hacer el marketing atractivo para aquellos alumnos desencantados con el sistema educativo y que, ante la falta de opciones que les resulten interesantes, optan por dejar de estudiar.</p> <p>OD3 –Desarrollar en el alumnado las habilidades requeridas para el trabajo en equipo.</p> <p>OD4 – Acercar la realidad profesional al alumnado.</p>	<p>b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.</p> <p>m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.</p> <p>n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.</p>

Tabla 13: Relación entre objetivos, competencias, contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del Módulo profesional: Políticas de Marketing (II)

CONTENIDOS (Decreto 156/2017, de 6 de octubre)	RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Decreto 156/2017, de 6 de octubre)
<p>Conceptuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa. - Definición de la política de producto o servicio. - Selección de la forma y canal de distribución. -Elaboración del plan de marketing. - Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing. 	<p>RA7. Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix.</p> <p>CE1 Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing.</p> <p>CE2 Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis. C) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.</p> <p>CE3 Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.</p> <p>CE4 Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.</p> <p>CE5 Se ha elaborado el presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan.</p> <p>CE6 Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.</p> <p>RA8. Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.</p> <p>CE1 Se han establecido los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución.</p> <p>CE2 Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CRM y otros.</p> <p>CE3 Se han calculado los ratios de control de las acciones del plan de marketing a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM.</p> <p>CE4 Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo. Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.</p> <p>CE5 Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras.</p>

Tabla 14. Tipología de las actividades

TIPOLOGÍA	CONTENIDOS	ACTIVIDAD
INICIALES	Estas actividades permiten presentar los contenidos a trabajar y el proyecto a desarrollar. Pretenden atraer el interés del alumnado hacia el proyecto y motivarlo actuando sobre sus conocimientos previos.	Actividades 1 y 2
DE DESARROLLO	Este tipo de actividades pueden plantearse tanto a nivel individual como por grupos. Hacen posible la profundización en los contenidos que se pretenden trabajar y lograr un aprendizaje significativo.	Actividades 5 y 6
DE REFUERZO	La correcta implementación del proyecto requiere que el profesorado actúe como guía de los alumnos y proporcionarles información para el correcto desarrollo. Para el desarrollo del proyecto, el docente tiene que ir guiando en el proceso a los alumnos y proporcionarles información que, por ellos mismos, es más difícil alcanzar.	Actividad 4
COMPLEMENTARIAS	Permiten acercar la realidad del entorno profesional del marketing y las decisiones empresariales relacionadas con la mercadotecnia al alumnado.	Actividad 3
DE AMPLIACIÓN	Persiguen reforzar los conocimientos teóricos del alumnado. En el caso de este proyecto en particular, el refuerzo y la retroalimentación aportada por el profesor y la reflexión sobre la práctica realizada, permitirá alcanzar acciones de mejora.	Actividad 8

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Calendario de actividades y sesiones (I)

Nº ACTIVIDAD	ACTIVIDAD	SESIÓN
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO AL ALUMNADO		
1	Exposición del procedimiento metodológico del ABP sobre el que se desarrollará el proyecto relacionado con la UT del plan de marketing y cuya eficacia valorarán los alumnos en las últimas sesiones. Realización de un cuestionario previo a la presentación del contenido curricular para detectar los conocimientos de partida del alumnado sobre la temática del proyecto.	1
2	Presentación del proyecto "Tu primer plan de Marketing". Elaboración de los diferentes grupos y sus integrantes y presentación de varios planes de Marketing como modelo Presentación de las diferentes etapas del proyecto, calendario de elaboración del trabajo y asignación de los diferentes nombres de los departamentos de marketing y los roles entre los miembros de cada equipo. Establecimiento de los objetivos que se pretenden alcanzar con el proyecto, así como el trabajo que deberán elaborar y los criterios de evaluación que se aplicarán a la finalización, tanto de los planes de marketing elaborados por el alumnado, como la eficacia de la metodología. Planteamiento de dudas por parte del alumnado.	2
PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO		
3	Visita a la aceleradora e incubadora de empresas "Lanzadera" donde los alumnos recibirán una <i>Masterclass</i> a cargo del director de marketing de la Startup <i>Growpro</i> , con lo que tendrán contacto directo con la actividad profesional y podrán plantear dudas al profesional del marketing en relación con el proyecto que han de elaborar.	3-4-5
4	Clase teórica a cargo del profesor para orientar al alumnado en la implementación del trabajo. Introducción a la elaboración del plan de marketing. En esta sesión se concretarán contenidos a desarrollar a lo largo del proyecto y se dedicará parte de la sesión a resolver cuestiones sobre aspectos que susciten dudas entre el alumnado.	6

Tabla 15. Calendario de actividades y sesiones (II)

Nº ACTIVIDAD	ACTIVIDAD	SESIÓN
5	<p>Organización y ejecución del plan de marketing. Análisis y diagnóstico de la situación. Segmentación y target. Establecimiento de objetivos y cuota de mercado. Planificación: estrategias y tácticas. Planteamiento de los recursos necesarios para implementar estrategias y alcanzar objetivos.</p> <p>Los grupos iniciarán el trabajo en sus planes de marketing, realizando un análisis de las empresas que hayan elegido. Analizarán sus necesidades y empezarán a tomar decisiones consensuadas de forma colaborativa para tratar de dar soluciones a los problemas de marketing que hayan detectado.</p>	7-11
CONFECCIÓN FINAL DEL PROYECTO		
6	<p>Establecer el presupuesto del plan de marketing. Realizar el seguimiento y control del plan de marketing.</p> <p>Redactar el documento final, con conclusiones y propuestas de mejora sobre las necesidades de marketing de la empresa, donde los integrantes del grupo reflejen las competencias adquiridas y los resultados de aprendizaje.</p> <p>Realización de la presentación del proyecto en formato Canvas, power point o herramientas similares.</p>	12-14
PRESENTACIÓN EN EL AULA		
7	<p>Presentación y puesta en común de las diferentes propuestas planteadas por los diferentes grupos en sus planes de marketing.</p> <p>Realización de un debate a nivel de aula sobre la idoneidad y viabilidad de cada propuesta.</p>	15-16
EVALUACIÓN Y REFLEXIÓN		
8	<p>Reflexión sobre el proyecto: oportunidades, limitaciones, beneficios aportados.</p> <p>Proporción de feedback del profesorado al alumnado en relación con los objetivos y criterios de evaluación planteados en la fase de presentación.</p> <p>Valoración del trabajo realizado por los miembros del grupo a cargo del resto de compañeros de clase y autoevaluación.</p> <p>Cumplimentar y enviar el cuestionario final sobre el proyecto de ABP al profesor por medio del Aula Virtual de la asignatura.</p>	17

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Rúbrica de elaboración del dossier sobre el plan de marketing

ÍTEMS	GRADO DE CONSECUCCIÓN				INDICA EL GRADO	PUNTOS
	10-9	8-7	6-5	MENOS DE 5		
	SOBRESALE	TRABAJO NOTABLE	NECESITA MEJORAR	DEFICIENTE		
IDENTIFICA LAS FASES DEL PLAN DE MARKETING	Identifica todas las fases del plan de marketing	Identifica casi todas las fases del plan de marketing	Identifica algunas fases del plan de marketing	No identifica ninguna de las fases del plan de marketing	4	0,30
APLICA CONCEPTOS TRABAJADOS	Aplica perfectamente todos los conceptos trabajados	Aplica correctamente casi todos los conceptos trabajados	Aplica correctamente algunos conceptos trabajados	No aplica correctamente ninguno de los conceptos trabajados	4	0,80
PLANTEA OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS PARA ALCANZARLOS	Realiza un planteamiento de objetivos y estrategias lógico y coherente	Plantea correctamente los objetivos, pero le cuesta establecer estrategias	Plantea correctamente algunos objetivos, pero no propone estrategias	No realiza un planteamiento de objetivos ni de estrategias	4	0,80
REALIZA UN SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LAS ACCIONES	Lleva a cabo un excelente seguimiento y control de las acciones planteadas	Lleva a cabo un correcto seguimiento y control de las acciones planteadas	Le cuesta hacer un correcto seguimiento y control de las acciones	No lleva a cabo correctamente el seguimiento y control de las acciones planteadas	4	0,80
REDACCIÓN DEL DOSIER FINAL	Redacta un dossier excelente y plantea conclusiones coherentes e interesantes	Redacta un dossier correcto y las conclusiones son buenas	Redacta un dossier aceptable pero las conclusiones son incoherentes	Redacta un dossier muy deficiente y no plantea conclusiones	4	1,0
PRESENTACIÓN DEL DOSIER	Presenta el dossier en tiempo y forma y lo sube al aula virtual sin ayuda	Presenta el dossier en tiempo y forma, pero necesita ayuda para subirlo al aula virtual	Presenta el dossier a tiempo, pero en formato incorrecto y necesita ayuda para subirlo al aula virtual	Presenta el dossier fuera de plazo, en un formato incorrecto y es incapaz de subirlo al aula virtual	4	0,30

Fuente: elaboración propia

Tabla 17. Rúbrica de la exposición del proyecto en el aula

ÍTEMS	GRADO DE CONSECUCCIÓN				INDICA EL GRADO	PUNTOS
	10-9	8-7	6-5	MENOS DE 5		
	SOBRESALE	TRABAJO NOTABLE	NECESITA MEJORAR	DEFICIENTE		
CLARIDAD Y PRECISIÓN EN LA EXPOSICIÓN	El grupo presenta las ideas de forma clara, coherente e interactúan correctamente con los compañeros del aula	Correcta presentación de las ideas y mantienen contacto visual con los compañeros	No consiguen transmitir correctamente las ideas y en ocasiones pierden el contacto visual con los compañeros	No comunican de forma clara las ideas ni mantienen contacto visual con los compañeros	4	0,50
CONTROL DEL CONTENIDO DE LA MATERIA	Controlan absolutamente los contenidos y emplean conceptos del marketing	Demuestran un dominio aceptable de los contenidos de la materia	Evidencian una falta de dominio de la materia	No controlan en absoluto la materia	4	0,50
UTILIZACIÓN DE LOS RECURSOS Y LA TECNOLOGÍA	Emplean recursos de manera creativa y realizan una exposición perfectamente organizada	Utilizan correctamente recursos materiales y tecnológicos pero la exposición no está totalmente estructurada	Evidencian una clara falta de dominio en la utilización de los recursos y la exposición no sigue una estructura coherente	Realizan una presentación muy básica y completamente desestructurada	4	0,50
INTERÉS	Logran atraer el interés de los compañeros a lo largo de toda la exposición	Logran captar la atención de los compañeros la mayor parte del tiempo de exposición	En muchas ocasiones pierden la atención de los compañeros	No logran captar la atención de los compañeros en ningún momento	4	0,50

Fuente: elaboración propia

Tabla 18. Rúbrica de la presentación en formato Power Point, Canvas, Prezi

ÍTEMS	GRADO DE CONSECUCCIÓN				INDICA EL GRADO	PUNTOS
	10-9	8-7	6-5	MENOS DE 5		
	SOBRESALE	TRABAJO NOTABLE	NECESITA MEJORAR	DEFICIENTE		
ESTRUCTURA Y FORMATO	Presentación perfectamente estructurada y excelente diseño	Presentación correcta a nivel de estructura y diseño	Diseño aceptable, pero con fallos de estructura	Presentación desestructurada y deficiente diseño	4	0,250
GRADO DE CORRECCIÓN ORTOGRÁFICA Y GRAMATICAL	Impecable redacción y corrección ortográfica	Adecuada redacción y corrección ortográfica	Presenta algunos errores ortográficos y gramaticales	Presenta multitud de errores ortográficos y gramaticales	4	0,250
RECURSOS EMPLEADOS	Perfecta combinación de recursos gráficos, audiovisuales y textuales para la exposición de los contenidos	Emplea algunos recursos gráficos y audiovisuales	Emplea pocos recursos gráficos y audiovisuales	No emplea recursos gráficos ni audiovisuales	4	0,250
RELACIÓN CON LAS PARTES DEL PROYECTO	Plasma todos los contenidos requeridos en la implementación del proyecto	Plasma casi todos los contenidos requeridos en la implementación del proyecto	Plasma algunos de los contenidos requeridos en la implementación del proyecto	No plasma ninguno de los contenidos requeridos en la implementación del proyecto	4	0,250

Fuente: elaboración propia

Tabla 19. Capital humano, elementos materiales/tecnológicos y recursos espaciales

Capital humano	<p>Profesores de los módulos de Políticas de Marketing y Gestión económica y financiera</p> <p>Alumnos de 2º curso del CFGS Políticas de Marketing</p> <p>Director de marketing de la Startup <i>Growpro</i></p>
Elementos materiales/tecnológicos	<p>PC's del profesor y uno por alumno con conexión a Internet</p> <p>Proyector y pantalla digitales</p> <p>Programas de presentación digitales para la exposición del proyecto: Power Point, Canvas, etc.</p>
Recursos espaciales	<p>Aula del módulo y sede social de <i>Lanzadera</i></p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Mi cuaderno de autoevaluación de aprendizaje

Nº DE SESIÓN	LABOR REALIZADA	OBJETIVOS CONSEGUIDOS	PROBLEMAS DETECTADOS	PROPUESTAS DE MEJORA	OTRAS OBSERVACIONES
1					
2					
3-4-5					
6					
7-11					
12-14					
15-16					
17					

Fuente: elaboración propia

Tabla 21. Rúbrica de coevaluación del trabajo en grupo

ÍTEMS	GRADO DE CONSECUCCIÓN				INDICA EL GRADO	PUNTOS
	10-9	8-7	6-5	MENOS DE 5		
	SOBRESALE	TRABAJO NOTABLE	NECESITA MEJORAR	DEFICIENTE		
IMPLICACIÓN EN LAS DECISIONES DEL GRUPO	Se implica en la totalidad de las decisiones y participa proactivamente	En ocasiones participa en las decisiones de grupo y aporta ideas	Rara vez se implica en las decisiones grupales	Nunca se implica en las decisiones del grupo	4	0,375
CAPACIDAD DE TRABAJO PERSONAL	Trabaja en todo momento y siempre cumple con los plazos estipulados	Ejecuta las tareas adecuadamente	No suele realizar las tareas y cuando lo hace es fuera de plazo	Nunca realiza el trabajo	4	0,375
APORTACIÓN AL BUEN AMBIENTE EN EL GRUPO	Es empático, promueve el trabajo colaborativo y colabora en el mantenimiento de un buen ambiente de trabajo	Atiende a sus compañeros y plantea sus ideas respetuosamente	Alguna vez escucha a sus compañeros, pero sin involucrarse en el trabajo ni aportando a la generación de un buen ambiente	Nunca escucha a sus compañeros ni aporta nada para generar buen ambiente en el grupo	4	0,375
ASISTENCIA A LAS SESIONES	Asiste al 100% de las sesiones de clase y a las reuniones del grupo en horario extraescolar	Asiste a la casi totalidad de las sesiones de trabajo en grupo tanto en el aula como fuera de ella	Rara vez acude a las sesiones de clase ni de trabajo en grupo fuera del aula	Nunca asiste a las sesiones de clase ni de trabajo en grupo fuera del aula	4	0,375

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Rúbrica de procedimiento de evaluación

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN		
TAREAS EVALUABLES*	% DE LA NOTA GLOBAL DEL PROYECTO	PUNTUACIÓN
Intervención del alumnado en las tareas:	30%	
Interviene en el debate y las actividades	15%	-
Realiza y presenta la rúbrica de coevaluación	15%	
Realización del proyecto:	70%	
Rúbrica de la presentación en formato Power Point, Canvas, Prezi	10%	-
Rúbrica de la exposición del proyecto en el aula	20%	
Rúbrica de elaboración del dossier sobre el plan de marketing	40%	
ALCANCE DE LOS OBJETIVOS	100%	PUNTUACIÓN FINAL SOBRE 10

Fuente: elaboración propia

* En las tareas evaluables no nombramos el cuaderno de autoevaluación porque no tiene un porcentaje asignado, pero servirá de redondeo, es decir, en caso de notas que superen las 6 décimas (por ejemplo, 5,6) servirán para redondear al alza o a la baja en función de si el alumno lo lleva al día o si no lo hace.

Tabla 23. Rúbrica valoración proyecto de ABP en el aula por parte del alumno (I)

CRITERIO	CUESTIÓN A VALORAR	10-9	8-7	6-5	MENOS DE 5
D	El docente me ha presentado el proyecto de manera clara y comprensible				
	El docente domina tanto la materia como la metodología				
	El docente ha conseguido captar mi atención e interés				
	El docente me ha planteado las sesiones y las actividades de manera atractiva				
	El docente me ha proporcionado apoyo a lo largo del proyecto y ha resuelto mis dudas				
	El docente me ha proporcionado los materiales necesarios para el desarrollo del proyecto				
PM	El procedimiento metodológico ha influido positivamente en mi aprendizaje				
	El procedimiento metodológico ha tenido un efecto positivo en el trabajo colaborativo en el aula				
	El procedimiento metodológico ha conseguido enganchar a alumnos desmotivados				
	El procedimiento metodológico ha permitido presentar el marketing de un modo atractivo				
	El procedimiento metodológico me ha permitido desarrollar habilidades para el trabajo en equipo				
	El procedimiento metodológico me ha permitido acercarme a la realidad laboral				
	El procedimiento metodológico presenta un sistema de evaluación adecuado, claro y comprensible				
CUT	El contenido de la unidad de trabajo y la manera de ponerlo en práctica han sido atractivos y han aumentado mi interés por la materia				
	Los contenidos trabajados son valiosos para mi futuro personal y profesional				
	Los contenidos trabajados han proporcionado un aumento significativo de mis conocimientos sobre la materia				
	Los contenidos de la unidad de trabajo me han motivado a querer saber más sobre la temática				

Tabla 23. Rúbrica valoración proyecto de ABP en el aula por parte del alumno (II)

CRITERIO	CUESTIÓN A VALORAR	10-9	8-7	6-5	MENOS DE 5
TE	La forma de organizar los equipos me ha resultado interesante				
	El tamaño de los equipos me ha parecido adecuado en relación a la carga de trabajo				
	El trabajo en equipo me ha permitido desarrollar habilidades de cohesión de grupo				
	El trabajo en equipo me ha permitido alcanzar mejores resultados de aprendizaje que si lo hubiese hecho individualmente				
	El trabajo en equipo me ha motivado a participar más activamente en mi proceso de aprendizaje				
A	Me ha permitido reconocer mis debilidades y fortalezas tanto a nivel de contenidos como de habilidades para el trabajo en equipo				
	He podido expresar mis ideas y opiniones abiertamente				
	He aprendido de la compartición de aportaciones con mis compañeros				
	El proyecto me ha aportado una manera innovadora y útil de aprender				
	Volvería a participar en un proyecto de este tipo y lo recomendaría a otros alumnos				
OBSERVACIONES					

VALORA DE 0 A 10 TU GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL PROYECTO, SIENDO 0 NADA SATISFECHO O NADA INTERESANTE Y 10 MUY SATISFECHO/MUY INTERESANTE
NADA SATISFECHO/ 0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 MUY SATISFECHO/ NADA INTERESANTE MUY INTERESANTE

LEYENDA	SOBRESALE	TRABAJO NOTABLE	NECESITA MEJORAR	DEFICIENTE	
1	10-9	8-7	6-5	MENOS DE 5	
LEYENDA	DOCENTE	PROPUESTA METODOLÓGICA	CONTENIDO UNIDAD DIDÁCTICA	TRABAJO EN EQUIPO	ALUMNO
2					

Fuente: elaboración propia