

Creación de Materiales Didácticos a través del Aprendizaje Cooperativo en el Módulo Simulación Empresarial

Trabajo de fin de Máster

Aida de la Rubia Rodrigo

Tutora M.^a Lidón Moliner Miravet

**Máster profesorado de Educación Secundaria Obligatoria, Bachiller,
Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas**

Universitat Jaume I (Castellón)

Curso 2018/2019

Introducción	1
Justificación	3
Marco teórico	4
1.Elementos y características del emprendimiento.	4
1.1 La creatividad	5
1.2. La innovación	6
1.3. La asunción de riesgos	7
2. La Formación profesional y las actitudes emprendedoras.	9
2.1. Módulos que fomentan el emprendimiento en la Formación Profesional.	10
3. El aprendizaje cooperativo	12
3.1. Características del Aprendizaje Cooperativo	13
4. Materiales didácticos para Simulación Empresarial. Unidad didáctica: El emprendedor y el plan de empresa	14
Introducción	14
Contextualización	15
Descripción de los materiales	15
Contenidos, Resultados de Aprendizaje, Criterios de evaluación y Competencias	16
Temporalización	19
Actividad 1. Brainstorming mediante la técnica de aprendizaje cooperativo 1-2-4.	20
Objetivos de la actividad	20
Descripción de la técnica	20
Preparación para el Brainstorming 1-2-4	20
Desarrollo	21
Exposición de las ideas	21
Tamaño del grupo	22
Organización espacial	22
Recursos utilizados	22
Evaluación de la actividad	22
Actividad 2. Investigación por grupos mediante el ejercicio de análisis AEIOU.	23
Objetivos de la actividad	23
Descripción de la técnica	24
Búsqueda de información sobre el tema	24
Análisis, síntesis y presentación	25
Tamaño del grupo	25
Organización espacial	25
Recursos utilizados	26
Evaluación de la actividad	26
Actividad 3. Elección del nombre y características del productor innovador a partir de	26

la técnica “Lápices al centro”	
Objetivos de la actividad	26
Descripción de la técnica	27
Preparación para la técnica Lápices al centro	27
Desarrollo	27
Tamaño del grupo	27
Organización espacial	28
Recursos utilizados	28
Evaluación de la actividad	28
Actividad 4. Juego de Vries. Aprendemos que es la competencia, el público, el mercado, el entorno y el marketing.	28
Objetivos de la actividad	28
Descripción de la técnica	29
Preparación para el Juego De Vries	29
Desarrollo	29
Evaluación	30
Tamaño del grupo	30
Organización espacial	30
Recursos utilizados	30
Evaluación de la actividad	31
Actividad 5. Role Playing. La vida del emprendedor	31
Objetivos de la actividad	31
Descripción de la técnica	32
Preparación para el role playing	32
Desarrollo	32
Debate y evaluación	32
Tamaño del grupo	32
Organización espacial	33
Recursos utilizados	33
Evaluación de la actividad	33
Actividad 6. El avión que vuela más con sus riesgos	34
Objetivos de la actividad	34
Descripción de la técnica	34
Preparación para el juego del avión del avión que vuela más con sus riesgos	34
Desarrollo	34
Evaluación	35
Tamaño del grupo	35
Organización espacial	35

Recursos utilizados	36
Evaluación de la actividad	36
Actividad 7. Póster explicación plan de empresa	36
Objetivos de la actividad	36
Descripción de la técnica	36
Preparación para la exposición del póster y desarrollo	37
Exposición	37
Tamaño del grupo	37
Organización espacial	37
Recursos utilizados	37
Evaluación de la actividad	37
Actividad 8. Debate sobre el emprendimiento	37
Objetivos de la actividad	38
Descripción de la técnica	38
Preparación para el debate sobre los resultados del test del emprendedor	38
Desarrollo	38
Tamaño del grupo	38
Organización espacial	39
Recursos utilizados	39
Evaluación de la actividad	39
5. Conclusiones	40
6. Bibliografía	42

Resumen

Mediante el siguiente documento se presenta el Trabajo Final del Máster Universitario en Profesor/a de Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Enseñanza de Idiomas y Formación Profesional de la Universidad Jaume I, cursada la especialidad de Formación Profesional: Rama Administrativa. Para la realización del mismo se ha elegido la modalidad de “Materiales Didácticos” que consiste en la creación o elección de materiales didácticos para la unidad uno “Innovación empresarial y idea de negocio” del Módulo de Simulación Empresarial (SE) del Ciclo Superior en Administración y Finanzas del IES Botànic Cavanilles de La Vall d’Uixó.

Estos materiales se han desarrollado en una serie de actividades englobadas en 14 sesiones, estando estas principalmente dedicadas al estudio del emprendimiento y a la creación de una empresa.

El planteamiento de las actividades pretende cambiar la metodología tradicional y añadir el aprendizaje cooperativo y participativo para hacer al alumnado protagonista de su propio aprendizaje. Para ello se ha decidido llevar a cabo una serie de actividades de aprendizaje cooperativo, siendo algunas de estructura simple y otras de estructura más compleja.

Por tanto, el objetivo principal de este trabajo es crear materiales didácticos que fomenten la motivación y la participación del alumnado mediante el aprendizaje cooperativo. El alumnado deberá realizar gran parte de las actividades propuestas en pequeños grupos de entre 4 y 5 personas. Los grupos deberán estar compuestos por los mismo integrantes para generar un ambiente de confianza y mantener un buen clima de trabajo en el aula.

A lo largo del trabajo se explican las diferentes actividades, metodologías, rúbricas y materiales didácticos que se han diseñado para conseguir hacer partícipe al alumnado en su proceso de aprendizaje para que este sea más significativo y duradero.

Por último para llevar a cabo la evaluación, se tendrán en cuenta los Criterios de Evaluación y los Resultados de Aprendizaje recogidos en el Real Decreto 1584/2011. Esta unidad didáctica no constará de un examen final, sino que el alumnado será valorado a lo largo de todo el proceso de aprendizaje, haciéndose uso de diferentes instrumentos de evaluación, como rúbricas, check lists y la autoevaluación.

Introducción

La Unión Europea incide en la importancia de la adquisición de las competencias clave del alumnado, como condición para lograr futuros ciudadanos y ciudadanas con pleno desarrollo personal, social y profesional, ajustándose a las demandas actuales de la globalización y construyendo un desarrollo económico vinculado al conocimiento.

El aprendizaje basado en competencias debe abordarse desde todas las áreas ya que se caracteriza por su transversalidad y su carácter integral. Las competencias no se adquieren en un determinado momento, sino que implican un largo proceso de aprendizaje (LOMCE, 2013).

Se entiende por competencia el “saber hacer”, la capacidad de responder a demandas complejas de forma adecuada.

Por su parte la DeSeCo (2003) define competencia como una combinación de habilidades prácticas, conocimientos, motivaciones, valores, actitudes, emociones y comportamientos que se manifiestan conjuntamente para lograr una acción eficaz (Citado en Orden ECD/65, 2015).

También en esta misma orden, aparecen las siete competencias clave que deben estar integradas en el currículo, desarrollándose este a partir de los resultados de aprendizaje que el alumnado deba conseguir.

Las competencias clave para la Educación Primaria, la Enseñanza Secundaria Obligatoria y Bachiller son:

1. Comunicación lingüística.
2. Matemáticas, ciencia y tecnología.
3. Competencia digital
4. Aprender a aprender
5. Competencias sociales y cívicas
6. Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor
7. Conciencia y expresiones culturales

La competencia que trataremos en este trabajo es "el espíritu emprendedor y las habilidades sociales". Se trata de una competencia fundamentalmente orientada hacia la demanda empresarial y social, siendo la base de otras capacidades y conocimientos más específicos necesarios para realizar una actividad social o comercial.

La formación de las actitudes e iniciativa emprendedora debe impartirse en todos los niveles educativos, combinar el potencial educativo con las cualificaciones empresariales mediante el desarrollo de competencias emprendedoras, posibilitará el aprovechamiento de los resultados

académicos para alcanzar progresos en el avance, innovación y mejora de la sociedad actual (Sobrado & Fernández, 2012).

Las competencias emprendedoras y sociales se adquieren, entre otros, trabajando en grupo, por tanto los contextos cooperativos en el aula contribuirán significativamente al aumento de las interacciones entre alumnos y alumnas, lo que favorecerá el desarrollo de sus habilidades sociales y comunicativas.

En este trabajo en primer lugar se abordará el marco teórico, donde se revisará el concepto de emprendedurismo y se vinculará a los de innovación, creatividad y la asunción de riesgos. En un segundo lugar, se incluirá el papel de la competencia del espíritu empresarial y de las habilidades sociales en la formación profesional, haciendo énfasis en el módulo de Simulación Empresarial. A continuación se presentará el aprendizaje cooperativo, como una técnica educativa para conseguir un proceso de enseñanza-aprendizaje motivador en la formación profesional. Finalmente se mostrará el contenido de la primera unidad del módulo de Simulación Empresarial. En esa unidad se desarrollaran diversos materiales y actividades basados en el aprendizaje cooperativo, capaces de incentivar al alumnado, tratando de fomentar así la emprendeduría y mantener el interés en la materia durante todo el tema, abarcando las competencias específicas a desarrollar, los objetivos principales y secundarios y los resultados de aprendizaje que se pretenden conseguir.

Justificación

En la Formación Profesional, uno de los módulos concretos donde la competencia de espíritu emprendedor y habilidades sociales puede desarrollarse fácilmente es "Simulación Empresarial".

En este módulo el alumnado debe crear una empresa a partir de una idea de negocio.

Durante el curso 2018/2019, realicé las prácticas profesionales propias del Máster de profesorado de Educación Secundaria Obligatoria, Bachiller, Enseñanza de Idiomas y Formación profesional en el Ciclo Superior de Gestión Administrativa del IES Botànic Cavanilles de La Vall d'Uixó.

En este período de observación desarrollado en febrero, pude comprobar en primera persona cómo el alumnado no se encontraba motivado con las actividades realizadas en el módulo de Simulación Empresarial.

Una ineficiente gestión del tiempo por parte del alumnado, detectada en la observación al inicio de mis prácticas profesionales, impedía realizar actividades en clase más allá de cumplimentar las partes necesarias para terminar el proyecto final del módulo, un plan de empresa.

El alumnado se encontraba contrariado, ya que había infravalorado de entrada la rigurosidad del proyecto de final de módulo, y también por una ineficiente gestión del tiempo dedicado al trabajo. No sabían bien cómo enfocar todas sus partes en última instancia.

A partir de esta experiencia, se ha decidido realizar el trabajo de final de Máster sobre el módulo de Simulación Empresarial, para aportar actividades que motiven al alumnado a asistir a clase, que fomenten al mismo tiempo su creatividad, la cooperación, la innovación y la asunción de riesgos para que, de este modo, los proyectos que se realicen posteriormente cuenten con una mayor motivación que la encontrada en el curso 2018/2019.

Las actividades y materiales planteados durante este trabajo de Fin de Máster están basados en el aprendizaje cooperativo, son relativamente sencillos, pudiéndose empezar y finalizar la mayoría en una sola sesión de una, dos o tres horas. Estos materiales formarán parte de la unidad uno y servirán para completar una parte del plan de empresa que se entregará a final de curso. Por tanto, contarán con un plazo de tiempo ajustado para su cumplimentación, no pudiéndose quedar actividades sin entregar. Esta rigurosidad en la entrega de las actividades favorecerá la responsabilidad y la disciplina del alumnado, además de garantizar que los alumnos y alumnas lleven cada parte del trabajo al día, también asegurará un final de curso más desahogado tanto para el alumnado como para el profesor o profesora.

Marco teórico

1. Elementos y características del emprendimiento.

Actualmente nuestra sociedad está experimentando un gran cambio social y económico. España todavía está saliendo de una enorme crisis financiera y económica, que provocó que gran parte de su tejido empresarial se perjudicara con tasas de desempleo que alcanzaron en el 2011 el 22% de la población activa (Serrano, 2015).

Estos datos alarmantes han cambiado en los últimos años, ya que según la Oficina de Estadísticas Laboral, la tasa de desempleo ha bajado hasta encontrarse en el 14,1%. El informe *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) del 2017, por su parte, afirma que la actividad emprendedora en España supera por primera vez desde 2008 la cifra de 6 emprendedores en fase inicial por cada cien personas de la población adulta. Estas cifras están dejando patente que la creación de empresas es uno de los principales motores de la generación de empleo en España (Delgado, 2018).

La tecnología ha permitido reinventar los modelos de negocio y descubrir nuevas maneras de crearlos. Esta, evoluciona a tal velocidad que genera nuevos recursos, modelos de interacción, hábitos de consumo y formas de relacionarse diversas a un ritmo vertiginoso, permitiendo a los emprendedores que las aprovechen en sus tempranas oportunidades de negocio. Surgen así nuevas formas de entender nuestro día a día (Fundación General, 2018).

La misma definición del término emprendedor ha ido evolucionando y transformándose a lo largo de los años. En la siguiente tabla podremos encontrar algunas de las definiciones acuñadas ordenadas cronológicamente, para así ver su evolución.

Amit (1997) citado en Rodríguez (2009)	El emprendimiento o espíritu emprendedor está relacionado con términos como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento.
(Drucker, 2000)	El emprendedurismo, sea en la dimensión humana, sea en los procesos de creación de organizaciones, es representativo de la dinámica de cambio de la sociedad moderna. La paradoja entre la creatividad que fluye libremente, la disciplina de convertir ideas en acción y obtener éxito es manejada

	apropiadamente por los emprendedores de éxito
Parlamento y Consejo Europeo (2005, p.1)	“Por espíritu de empresa se entiende la habilidad de la persona para transformar las ideas en actos. Está relacionado con la creatividad, la innovación y la asunción de riesgos, así como con la habilidad para planificar y gestionar proyectos con el fin de alcanzar objetivos”.
Rodríguez (2009)	El emprendimiento caracteriza a la persona que está en un estado de innovación permanente, muy motivada y comprometida con una tarea, que aporta unas características de planificación y ejecución, propensas a la asunción de riesgos.
Para Herrando (2017, pp10)	“El emprendedor es una persona que identifica oportunidades de negocio y organiza los recursos necesarios para aprovechar las circunstancias.”

Desde nuestra perspectiva se entiende por tanto que el emprendedor es una persona que a partir de una idea creativa e innovadora, pretende aportar a la sociedad o al mercado un producto o un servicio que proporcione valor añadido, aprovechando los recursos necesarios y asumiendo los riesgos pertinentes para llegar al éxito.

La creatividad, la innovación y la asunción de riesgos, son las tres características del perfil de emprendedor que se pueden deducir de las definiciones aportadas anteriormente y por tanto las más destacables. Estas tres elementos guiarán el trabajo que aquí se presenta, ya que el perfil de emprendedor no se podría entender sin estas cualidades bien definidas.

1.1. La creatividad.

El concepto de creatividad también ha experimentado diferentes modificaciones durante los años. Guilford (1952) afirmaba que la creatividad se refiere a las aptitudes de las personas creadoras como la fluidez, la adaptabilidad, la originalidad y el pensamiento divergente.

Lamata (2005) ya en el siglo XXI la define como la capacidad de cuestionar, de revisar formas, pautas y rutinas, así como modelos de comportamiento a través de la exploración, invención y construcción de distintas respuestas. Es una actitud que se puede aplicar a cualquier aspecto de la vida.

Estudios recientes indican que la creatividad tiene carácter multidimensional, haciendo interesante conocer lo que es, pero también el contexto en el que se produce y las diversas formas que existen (Lozano, 2008).

La creatividad no es solamente ser original y pensar cosas completamente nuevas, también es combinar dos ideas o conceptos existentes y convertirlos en soluciones innovadoras. Es aquí donde se vincula la creatividad con el emprendimiento.

La creatividad permite ver las cosas de diferente forma a lo que se considera convencional. Es atreverse a pensar de manera distinta, ser innovador llevando la creatividad a la práctica y siendo capaz de plasmar ideas y convertirlas en productos, servicios, empresas, etc. Es necesario que los estudiantes desde sus primeras etapas en los centros formativos se familiaricen con estos conceptos y capten su atención. Por ello, se debe guiar a los estudiantes para que ellos mismos aprendan la importancia de identificar sus propias soluciones en las situaciones cotidianas, y además, concederles la oportunidad de poner en marcha estas soluciones iniciando sus propios proyectos. Acompañarlos en el desarrollo de su talento y proporcionarles confianza, les otorgará una ventaja competitiva que fomentará su autonomía y responsabilidad para ser capaces de alcanzar todas sus metas (Ecoaula, 2017).

1.2 La innovación

La innovación es la función específica del emprendimiento, ya sea en una empresa consolidada, en una institución pública o en un nuevo proyecto. Es el medio a través del cual el emprendedor crea nuevos recursos generadores de riqueza o dota a los recursos existentes de mayor potencial para crearla (Drucker, 2004).

De esta manera, la Innovación implica la búsqueda de nuevas combinaciones, caminos y vías posibles para hacer algo (Alda, Villardón, y Elexpuru, 2012).

El esfuerzo de la innovación surge para crear un cambio intencional y enfocado en el potencial económico o social de una empresa, en eso se centra el emprendimiento. La mayoría de las innovaciones con gran éxito provienen del trabajo sin descanso en la búsqueda de nuevas oportunidades, las personas emprendedoras son capaces de resolver analíticamente cuál puede

ser la idea innovadora que satisfaga ciertas necesidades creando una oportunidad (Drucker, 2004).

La empresa está obligada a ser innovadora si quiere sobrevivir, en un mercado donde varios competidores apostarán por su mismo producto/servicio (Irizar y MacLeod, 2008).

La innovación requiere trabajo duro, enfocado y decidido, pero también diligencia, perseverancia, compromiso, talento, conocimiento e ingenio. Llevada a su máximo exponente, pretende convertirse en el nuevo estándar en un sector o en determinado público, si la idea innovadora no aspira al liderazgo desde el principio, es poco probable que sea lo suficientemente buena para triunfar (Drucker, 2004).

Tanto en la educación como en las empresas la innovación juega un papel fundamental. EL profesorado debe innovar constantemente para conseguir la atención del alumnado, aunque unas técnicas funcionen muy bien con un grupo, esas mismas técnicas en otro grupo pueden no ser efectivas, por tanto en la profesión docente la innovación es esencial para favorecer el proceso de enseñanza-aprendizaje.

En las empresas se podría utilizar el símil anterior, las estrategias empresariales que funcionan en un momento determinado con un grupo de interés¹, en otro momento podrían dejar de funcionar. Por tanto el papel de la innovación también es fundamental para generar nuevas estrategias que se adapten a las demandas de los grupos de interés. Sin innovación no habría emprendimiento.

1.3 La asunción de riesgos.

La asunción de riesgos es definida como la predisposición a comprometer recursos significativos a las oportunidades que tienen posibilidades razonables de fracaso. Es necesaria para la generación de ideas; esta es una de las cualidades de los emprendedores, la tolerancia al riesgo y por tanto el menor grado de aversión a este (Fernández, et al. 2012).

Implica no sentirse incómodo en situaciones que conllevan cambio e incertidumbre, afrontar de manera decidida las situaciones difíciles en lugar de evitarlas y asumir que el riesgo forma parte de la vida y de las oportunidades que ésta ofrece (Alda, et al. 2012).

Los emprendedores se enfrentan a varios tipos de riesgos al crear una empresa, (Gómez, 2018) y (Valls, Cruz, Torruella, Juanes, Canessa y Hormiga, 2012) destacan dos tipos de riesgos como los principales: hundir el barco o perder el barco.

¹ Los Grupos de Interés se definen como todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de éstas (Freeman, 1983).

- Hundir el barco es el riesgo asociado a que la empresa no funcione. Puede deberse a que el proyecto empresarial es pobre, a una pésima planificación, un mercado saturado, estrategias de precios elevadas o una mala gestión del marketing mix.
- Perder el barco es el miedo a perder la oportunidad de aprovechar un momento. Este riesgo se asocia a no seguir en curso una acción que hubiera sido rentable. Sucede cuando el emprendedor retrasa demasiado la creación de la empresa y los competidores se anticipan o el mercado evoluciona. El comportamiento del emprendedor ha sido demasiado prudente por intentar asegurar sus previsiones y no ha arriesgado lo suficientemente, perdiendo una oportunidad de negocio.

En el emprendimiento no se crece si no es asumiendo riesgos, es más, la creación de una nueva empresa ya es asumir un riesgo intrínseco. Una empresa tiene que probar con nuevos productos o nuevos servicios constantemente para poder crecer, además de que estos productos o servicios tienen que tener un valor añadido, es decir, una característica que marque la diferencia, que los haga más valiosos que la competencia.

Si no se innova, si no se utiliza la creatividad para ofrecer el valor añadido, puede que los competidores ganen cuota de mercado y como hemos comentado anteriormente el barco se hunda. Por tanto la innovación, la creatividad y la asunción de riesgos están totalmente ligadas a la figura del éxito en el emprendimiento.

2. La Formación profesional y las actitudes emprendedoras.

Para la Formación Profesional el espíritu emprendedor es el conjunto de percepciones, actitudes y aptitudes que capacitan a las personas para impulsar un cambio real en su entorno, reaccionando con flexibilidad ante los nuevos retos y contribuyendo al desarrollo sociocultural (Ministerio de educación y formación profesional, s.f.).

Las pymes y los autónomos constituyen uno de los principales motores dinamizadores de la economía española. Destacan por su gran importancia cuantitativa y cualitativa dada su capacidad de generar empleo y su potencial de creación de valor.

Entre los factores decisivos para un emprendimiento que aporte valor añadido al mercado, se encuentra la educación y la formación emprendedora en los centros.

Para fomentar el emprendimiento, en las aulas se necesita generar un refuerzo con inteligencia emocional y con la autoconfianza. Enseñar a establecer y lograr las metas, desarrollando aptitudes como la empatía y actitudes como el optimismo (Ecoaula, 2017).

Crear un ambiente propicio para el nacimiento y desarrollo de iniciativas empresariales se convierte en una necesidad imprescindible si se desea un modelo social dirigido a la creación de riqueza y la generación de empleo. Todas las actuaciones vinculadas al desarrollo emprendedor deben ir encaminadas a detectar y potenciar estas capacidades (García, s.f.).

El enfoque adecuado para desarrollo de las competencias emprendedoras de espíritu empresarial debe fortalecerse desde la perspectiva educativa, mediante la utilización de las habilidades de la creatividad, capacidad de iniciativa personal y grupal, resolución de problemas, la valoración de los riesgos económicos y la elaboración de planes y proyectos empresariales, la toma adecuada de soluciones, etc (Sobrado & Fernández, 2012).

Por esta razón, incrementar la creatividad, la innovación y el espíritu empresarial, en todos los niveles de la educación es uno de los objetivos del marco estratégico para la educación en el 2020.

Educación, investigación e innovación, deben mantenerse unidas para fomentar la adquisición de las competencias clave en el alumnado. El espíritu emprendedor es la propuesta transversal como respuesta a la necesidad de tratar la educación para el emprendimiento desde las competencias clave (Ministerio de Educación y Formación Profesional, s.f.).

Villa y Poblete (2008) caracterizan la competencia emprendedora como dinamizadora de grupos y potenciadora del desarrollo personal. Esta competencia implica también el compromiso y la asunción de riesgos ante una situación determinada y por último otorga gran importancia en el

desarrollo académico y profesional: motiva, refuerza y responsabiliza del proceso de aprendizaje a los estudiantes.

El sistema educativo debe proporcionar a los estudiantes los medios para que exploten su potencial, garantizando la prosperidad económica sostenible y la empleabilidad, generando así, estrategias que ofrezcan al alumnado valores, conocimientos y habilidades, facilitando la puesta en práctica de ideas y proyectos.

Una buena educación basada en el emprendimiento transversal asegura que las nuevas generaciones sepan desenvolverse en este mundo veloz y cambiante con una formación polivalente, flexible, con una gran capacidad de adaptación e innovación.

El sistema educativo debe crear un diálogo con el tejido empresarial español que permita fomentar el espíritu emprendedor, potencie la creación de nuevas empresas y el trabajo autónomo (Ministerio de Educación y Formación Profesional, s.f.).

2.1. Módulos que fomentan el emprendimiento en la Formación Profesional

La Formación Profesional acerca el mundo empresarial al centro educativo, aportando grandes experiencias laborales al alumnado, que permiten alinear las necesidades del mercado con la formación y fomentar las competencias que impulsan el espíritu emprendedor.

En el currículum de la formación profesional en España se presentan diferentes módulos, algunos comunes en todos los ciclos formativos de grado medio y de grado superior y otros específicos de algunos ciclos, que impulsan en gran medida el espíritu emprendedor. El Ministerio de Educación y Formación Profesional aporta información sobre algunos de los módulos imprescindibles para fomentar el emprendimiento en las aulas de formación profesional. Uno de ellos es Empresa e Iniciativa Emprendedora (EIE); este módulo aparece en todos los ciclos formativos de grado medio y grado superior. Está dirigido a conocer la creación y gestión de las empresas, el autoempleo, el desarrollo de la responsabilidad Social Empresarial, fomentar la iniciativa emprendedora, la innovación y la creatividad entre todo el alumnado.

Otro módulo esencial es el Módulo Profesional de Proyecto, este también aparece en todos los ciclos medios y superiores en el segundo curso y se realiza simultáneamente con la formación en Centros de trabajo en el último periodo del ciclo formativo. Este trata de fomentar la parte práctica de la emprendeduría, tiene por objeto la integración de las diversas capacidades y conocimientos de todos los módulos profesionales del ciclo formativo, contemplando las variables tecnológicas y organizativas relacionadas con el mismo.

La elaboración de proyectos suele estar relacionada con la creación de un producto innovador o una empresa, aunque también puede ser una investigación o una revisión bibliográfica.

El módulo de Formación en Centros de Trabajo también es muy importante para fomentar la iniciativa emprendedora en los centros educativos. Este módulo impulsa la figura del emprendedor empleado, aquel trabajador que inicia, ejecuta, innova, crea proyectos, productos, procesos o nuevos negocios en las organizaciones ya existentes.

Para finalizar con los módulos que fomentan el emprendimiento, encontraríamos el módulo específico que forma parte del actual currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior de Administración y Finanzas que se imparte en el segundo curso, **Simulación Empresarial**. El módulo tiene como objetivo proporcionar a los estudiantes los conceptos necesarios para confeccionar un proyecto de empresa, efectuando la gestión de la misma, de manera integrada, situándose en un contexto real de trabajo a través de un entorno virtual pedagógico y aplicando las principales técnicas empresariales. Este pretende despertar en el estudiante la creatividad, la innovación, el trabajo en equipo y el espíritu emprendedor, además de proporcionar una serie de conocimientos, de técnicas empresariales y de aptitudes para poner en práctica todos procedimientos adquiridos a lo largo del proceso de aprendizaje creando y gestionando una empresa.

Cada vez son más los módulos que fomentan el espíritu emprendedor en la formación profesional a la vez que la generación de start ups y los vínculos entre las empresas y los centros educativos en los centros educativos crecen.

El centro educativo junto con el profesorado desempeñan un papel protagonista en la adquisición del espíritu emprendedor en el alumnado.

Los docentes deben conocer ciertas competencias relacionadas con la creatividad y el emprendimiento, como también necesitan un entorno educativo en el que se fomente la innovación y la asunción de riesgos.

Villa y Poblete (2008) argumentaban que los factores necesarios para fomentar el espíritu emprendedor en el aula son:

1. Tener un nivel suficiente de flexibilidad en los contextos educativos.
2. Abrir espacios para la optatividad y de toma de decisiones.
3. Proponer estrategias de enseñanza-aprendizaje que requieran el análisis explícito de las oportunidades y riesgos en una situación.
4. Ofrecer oportunidades para construir y generar diseños, proyectos, etc.
5. Fomentar el trabajo en equipo.

Con estos factores en el aula es mucho más sencillo inspirar a los estudiantes, ayudándoles a desarrollar actitudes emprendedoras.

El desarrollo de las competencias en los equipos directivos de los centros y del personal docente, debería constituir una prioridad dentro de cualquier estrategia para el desarrollo de una “Educación Emprendedora”. Ofrecer unos espacios comunes en los centros educativos y establecer unas redes estables de colaboración con las empresas, donde se utilicen las herramientas del mundo empresarial, es fundamental para incentivar la emprendeduría.

3. El aprendizaje cooperativo

Los Centros Educativos han de adoptar medidas que respondan a los cambios que la sociedad esta viviendo, es decir, han de adaptarse a las nuevos requerimientos del alumnado, que cada vez es más diverso y plural y por ende necesita de nuevas metodologías didácticas que se adapten a sus necesidades educativas.

El aprendizaje cooperativo es una de las metodologías didácticas que fomenta el aprendizaje de todos, a través de la participación igualitaria, que puede cumplir con estas nuevas necesidades del alumnado.

El uso del aprendizaje cooperativo se hace hueco en las aulas al permitir que el alumnado desarrolle sus potencialidades globalmente, sin separar el desarrollo cognitivo del desarrollo humano. “Los contenidos aprendidos mediante técnicas cooperativas planificadas y desarrolladas en el aula son aprendidos y fijados en mayor medida que si se estructuran de modo marcadamente individual (Ruiz, 2012).

Las metodologías inclusivas favorecen la mejora escolar para todos el alumnado. El aprendizaje cooperativo organiza de manera alternativa los procesos cognitivos que se producen en el proceso de enseñanza aprendizaje. Está enfocado hacia el rendimiento de todos los integrantes, la responsabilidad grupal y el liderazgo compartido (González & García, 2007 p.1). De este modo, el alumnado ha de trabajar conjuntamente e individualmente para conseguir los objetivos propuestos, estos serán los mismos para cada uno de los integrantes como para grupo en si, por tanto, el conjunto de los esfuerzos del equipo se intensificará en busca del beneficio individual y colectivo.

Según Iglesias, et al, (2013) los grupos interactivos, la tutoría entre iguales y las asambleas de aula han demostrado empíricamente ser herramientas eficaces, que facilitan la adquisición de competencias básicas a todo tipo de alumnado, así la implantación de una metodología de trabajo cooperativo en el aula, ejerce una influencia positiva en muchos aspectos como: el aumento de la responsabilidad y la ayuda mutua entre estudiantes, una mayor integración del alumnado en el aula, un incremento de la motivación inicial del alumnado para afrontar las tareas académicas y la mejora del clima del aula (Mónico y Rodríguez, 2015).

Esta metodología por tanto condiciona positivamente los resultados en los procesos de enseñanza-aprendizaje. Los contenidos y conocimientos son mejor asimilados por los estudiantes al ser explicados por sus propios compañeros, por lo que los aprendizajes adquiridos quedan mejor establecidos (Alcántara, 2011).

3.1. Características del Aprendizaje Cooperativo

Jiménez (2011) propone ciertas características para que se pueda aplicar con éxito el aprendizaje cooperativo en el aula. A continuación se enumerarán las más importantes, ya que servirán como premisa para la realización de los materiales didácticos propuestos en este trabajo:

- Cada miembro tendrá una doble responsabilidad: aprender y ayudar a sus compañeros y compañeras a aprender, los alumnos y alumnas deben llegar a un objetivo común.
- Los grupos estarán compuestos heterogeneamente para encontrar una relación de igualdad y valoración entre todos los miembros.
- Debe existir una una relación de interdependencia positiva entre los componentes del grupo. Es decir, si una situación afecta a un miembro del grupo, afectará también a todos los demás.
- La relación de cooperación, de ayuda y de exigencia entre los miembros tiene que percibirse en cada grupo.
- Los componentes de cada grupo deben generar un vínculo afectivo, que facilite la celebración de éxitos conseguidos entre todos los miembros.

En definitiva, se considera el aprendizaje cooperativo como una de las técnicas principales para utilizar en una aula donde encontremos falta de motivación por parte del alumnado, ya que según diferentes autores, fomenta la participación, aumenta la motivación y genera verdadero espíritu de equipo. Estas características hacen del trabajo cooperativo el idóneo para trabajar el espíritu emprendedor en el aula, ya que es una técnica eficaz para trabajar en grupos, facilitando el proceso enseñanza-aprendizaje del alumnado y consiguiendo que este se implique más en las sesiones.

Los materiales que se expondrán en este trabajo de final de máster, contendrán variables del aprendizaje cooperativo sencillas, aunque también otras más complejas, para que los materiales se puedan adaptar adecuadamente a las necesidades y demandas del alumnado.

4. Materiales didácticos para Simulación Empresarial. Unidad didáctica: El emprendedor y el plan de empresa

Introducción

La creación de materiales didácticos que se adapten a las necesidades de todo el alumnado es fundamental para el proceso enseñanza-aprendizaje. Uno de los principales retos para los docentes del siglo XXI, caracterizado por el exceso de estímulos que distraen a los más jóvenes, es precisamente captar la atención.

La comunidad educativa en su gran mayoría, no ha sido capaz de evolucionar al mismo ritmo que la sociedad y sus principios y procedimientos de trabajo son clásicos, caracterizados por el fomento permanente del individualismo en los procesos de aprendizaje, la homogeneidad de la enseñanza y la pasividad en la acción o el carácter reactivo de los agentes educativos (Tamargo, P., & Rodríguez, C., 2015).

Las clases que se imparten continúan siendo en su totalidad magistrales, de extensa teoría e incapaces de aunar la realidad diaria de los estudiantes con el aprendizaje del aula. Esto conlleva a una pérdida de atención cada vez más reiterada del alumnado y a una peor asimilación de los contenidos mínimos del currículo. Como decía Roger Schank (s.f.) “El aprendizaje ocurre cuando alguien quiere aprender algo, no cuando alguien quiere enseñar”. Los procesos de enseñanza-aprendizaje tienen que adaptarse a los cambios sociales con más rapidez para proporcionar al alumnado herramientas útiles en su vida cotidiana y no exclusivamente el almacenaje de conocimientos.

La necesidad de aportar soluciones a los problemas del sistema educativo, ha provocado un incremento del interés de diferentes educadores e investigadores en la búsqueda y utilización de nuevas alternativas de metodologías docentes, con el objetivo de cambiar las dinámicas actuales en las aulas.

Según Cody Blair (s.f.) en el proceso de aprendizaje cuando el alumno enseña a otros o realiza prácticas la retención de los contenidos es mayor que si el estudiante es solamente un sujeto pasivo. Así, los métodos dinámicos de aprendizaje hacen que los alumnos y alumnas se sientan partícipes en su aprendizaje y en muchas ocasiones mejoren sus resultados académicos, lo que ha permitido implantar nuevas metodologías docentes que buscan la mejora continua en el aula.

La ampliación de métodos y estrategias docentes favorece el aprendizaje de los estudiantes facilitando las formas en que estos direccionan sus propias actividades cognitivas como también el aumento en su desempeño escolar.

De este modo, los jóvenes que tienen ritmos y estilos de aprendizaje que no se ajustan a los métodos usados, se tienen en cuenta a la hora de planificar las estrategias de enseñanza, y sus diferencias individuales no son tan notorias para el resto de sus compañeros (Cabrera, 2007).

Es importante que el docente conozca una amplia gama de actividades y que estas aporten al alumnado diferentes aproximaciones hacia el mismo conocimiento. Por ejemplo explicaciones similares del mismo conocimiento pero contextualizadas en ambientes diferentes y cotidianos que permitan a los alumnos y alumnas obtener pautas de acción para generar ellos mismos en otros contextos (Murillo, Martínez & Hernández Castilla, 2011).

En lo referente a este trabajo, se propone un cambio metodológico para el proceso de enseñanza-aprendizaje a partir de la aplicación del aprendizaje cooperativo en el módulo de Simulación Empresarial del Ciclo Formativo Superior de Administración y Finanzas.

Se pretende crear materiales didácticos de fácil comprensión, que resulten atractivos y sean capaces de motivar al alumnado en su aprendizaje, utilizando el **aprendizaje cooperativo** como método innovador para la formación profesional.

Con este se pretende trabajar contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales que respondan a los intereses del alumnado, permitiéndoles desarrollar estrategias de trabajo propias organizadas en torno a la emprendeduría y la creación de un plan de empresa.

Contextualización

Todos los recursos y materiales didácticos creados para este trabajo fueron pensados para que cumplieran con los contenidos, objetivos, competencias y criterios de evaluación del módulo Simulación Empresarial comprendido en el segundo curso del Ciclo Superior de Administración y Finanzas. Estos materiales se desarrollarán en la unidad didáctica uno, que engloba los Factores de la Innovación Empresarial y La Selección de la Idea de Negocio expuestos en el Real Decreto 1584/2011. Se excluirá del contenido del tema número uno “la globalización e internacionalización”, quedando estos contenidos pospuestos al final del módulo, considerándose este orden de prelación adecuado para favorecer el aprendizaje del alumnado.

El tema número uno del módulo Simulación Empresarial tiene como objetivo despertar en el alumnado la creatividad, la innovación, el trabajo en equipo y el espíritu emprendedor, además de proporcionar una serie de conocimientos para iniciar el proceso de la creación de una empresa.

Descripción de los materiales

La formación del módulo Simulación Empresarial contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

Los objetivos generales de este bloque temático son los siguientes:

e) Analizar la información disponible para detectar necesidades relacionadas con la gestión empresarial.

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.

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.

Contenidos, Resultados de Aprendizaje, Criterios de evaluación y Competencias

En la Tabla 2 se muestran los contenidos, los resultados de Aprendizaje, los Criterios de Evaluación y las Competencias que se deben alcanzar en el tema número del Módulo Simulación Empresarial “La innovación empresarial y la idea de negocio”. Este tema abordaría los contenidos que aparecen en el Real Decreto 1584/2011 de “Factores de la Innovación Empresarial y Selección de la Idea de Negocio” excluyéndose la globalización e internacionalización como se ha comentado anteriormente.

Contenidos	Resultado Aprendizaje	Criterios de evaluación	Competencias
<p>Factores de la innovación empresarial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El proceso innovador en la actividad empresarial. - Factores de riesgo en la innovación empresarial. Las facetas del emprendedor. - La tecnología como clave de la innovación empresarial. - La internacionalización de las empresas como oportunidad de desarrollo e innovación. - Ayudas y herramientas para la innovación empresarial. 	<p>RA.1.</p> <p>Determina los factores de la innovación empresarial, relacionándolos con la actividad de creación de empresas.</p>	<p>a) Se han examinado las diversas facetas de la innovación empresarial (técnicas, materiales, de organización interna y externa, entre otras), relacionándolas como fuentes de desarrollo económico y creación de empleo.</p> <p>b) Se han relacionado la innovación y la iniciativa emprendedora con las implicaciones que tiene para la competitividad empresarial.</p> <p>c) Se han valorado los aspectos inherentes a la asunción de riesgo empresarial como motor económico y social.</p> <p>d) Se han determinado las diferentes facetas del carácter emprendedor desde el punto de vista empresarial.</p> <p>e) Se han seleccionado diferentes experiencias de innovación empresarial, describiendo y valorando los factores de riesgo asumidos en cada una de ellas.</p> <p>f) Se han propuesto posibilidades de internacionalización de algunas empresas como factor de innovación de las mismas.</p> <p>g) Se han definido ayudas y herramientas, públicas y privadas, para la innovación, creación e internacionalización de empresas, relacionándolas estructuradamente en un informe.</p>	<p>ñ) 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>o) 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> <p>s) 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.</p>

<p>Selección de la idea de negocio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El promotor y la idea. - Selección de ideas de negocio. - El plan de empresa. - Análisis de mercados. - La actividad empresarial. - La competencia. 	<p>RA.2. Selecciona una idea de negocio, analizando el mercado.</p>	<p>a) Se han evaluado las implicaciones que conlleva la elección de una idea de negocio.</p> <p>b) Se ha diferenciado entre lo que puede ser una simple idea de una idea de negocio factible.</p> <p>c) Se han señalado las ventajas e inconvenientes de las propuestas de negocio.</p> <p>d) Se ha determinado el producto o servicio que se quiere proporcionar con la idea de negocio.</p> <p>e) Se han concretado las necesidades que satisface y el valor añadido de la idea de negocio propuesta.</p> <p>f) Se han identificado los clientes potenciales, atendiendo a los objetivos del proyecto de empresa.</p> <p>g) Se ha efectuado un análisis de mercado para comprobar si existe un nicho en el mismo.</p> <p>h) Se ha efectuado un análisis de la competencia para posicionar nuestro producto.</p>	<p>n) 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.</p> <p>ñ) 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>o) 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> <p>s) 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.</p>
---	---	---	---

Temporalización

El módulo de Simulación Empresarial tiene 8 sesiones a la semana, tres los lunes, tres los miércoles y dos los viernes. Cada sesión tiene una duración de 50 minutos.

El tema número uno empezará el primer día de clase del curso 2019/2020, el día 9 de septiembre y finalizará el día 18 de septiembre, realizándose un total de 14 sesiones.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2	3	4	5	6	7	8
9 Sesión 1 (Actividad 1 Parte I) Sesión 2 (Actividad 1 Parte II) Sesión 3 (Actividad 2, parte I)	10	11 Sesión 4 (Actividad 2 parte II) Sesión 5 (Actividad 3) Sesión 6 (Actividad 4 parte I)	12	13 Sesión 7 (Actividad 4 parte II) Sesión 8 (Actividad 5 parte I)	14	15
16 Sesión 9 (Actividad 5 parte II) Sesión 10 (Actividad 6 parte I) Sesión 11 (Actividad 6 parte II)	17	18 Sesión 12 (Activitat 7 parte I) Sesión 13 (Activitat 7 parte II) Sesión 14 (Actividad 8)	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

- **Actividad 1. Brainstorming mediante la técnica de aprendizaje cooperativo 1-2-4. Actividad dividida en dos sesiones.**

Sesión 1. Parte I. (50 minutos)

El brainstorming fomenta tanto el trabajo individual como el trabajo en grupo, es considerada una herramienta de gran eficacia para la generación de ideas, que permite potenciar la creatividad del grupo enfocándola hacia un objetivo en concreto, en este caso mejorar profesiones.

Realizando el brainstorming con la técnica de aprendizaje cooperativo 1-2-4, favoreceremos la participación de forma estructurada y sistemática, así como también reforzamos la capacidad de formular preguntas relevantes, generar ideas de calidad, usar eficazmente la información, el pensamiento divergente y la facultad de tomar decisiones.

Objetivos de la actividad:

- Ejercitar la creatividad.
- Promover la búsqueda de soluciones a problemas.
- Impulsar el comportamiento autónomo, original y libre.
- Desarrollar el pensamiento crítico sin juicios previos.
- Ejercitar la capacidad de decisión

Descripción de la técnica

Esta técnica se suele realizar en tres fases:

1. Preparación para el brainstorming 1-2-4:

- El docente se encarga de presentar los objetivos, las reglas al alumnado y la división de la clase en grupos heterogéneos de cuatro personas. La heterogeneidad de los grupos debe ser tanto a nivel de rendimiento académico, como de status social, género, etnia. Es preferible que los grupos se formen a iniciativa de los propios alumnos y alumnas, aunque si se comprueba que se han creado grupos homogéneos, el profesor o la profesora deberá intervenir (10 minutos).
- A continuación, el profesor o la profesora presentará la temática de la lluvia de ideas (brainstorming), en este caso el alumnado deberá pensar en ideas para mejorar profesiones ya existentes. Los problemas a resolver deberán ser reales y conocidos, ya que el objetivo es producir ideas para su solución (10 minutos).

(Anexo I)

¿QUÉ ES UNA SOLUCIÓN A UNA PROFESIÓN?

Simulación empresarial

2. Desarrollo

En primer lugar se generará una breve lluvia de ideas común entre todos los grupos, para hablar de las diferentes profesiones que causen interés al alumnado. Posteriormente se crearán categorías de las profesiones que aparezcan, por ejemplo: educación, tecnología, seguridad, construcción, transporte, diseño, moda, empresas, ingeniería, idiomas... (5 minutos).

Una vez presentadas las categorías, los alumnos y alumnas tendrán que pensar individualmente una mejora para una profesión concreta que se pueda aplicar, por ejemplo, una aplicación para facilitar la ruta de reparaciones de un fontanero que trabaja en una gran ciudad (5 minutos).

A continuación, se establecerán parejas para intercambiar con un compañero la profesión y la solución elegida. En esta parte de la técnica, la pareja deberá de decidir qué solución de las dos planteadas considera que sería más eficaz o sería mejor valorada por la sociedad (10 minutos).

Una vez se haya decidido la idea de cada pareja, los alumnos y alumnas se juntarán en el grupo de cuatro creado al principio de la sesión y una pareja contará a la otra su idea y viceversa. El procedimiento será el mismo, deliberar qué idea de las dos finalistas expuestas será más eficaz o se desarrollará mejor (10 minutos).

Al finalizar el Brainstorming cada grupo habrá escogido la idea con la que continuará trabajando durante el curso.

El papel del docente o la docente en esta fase es coordinar, estimular y animar al alumnado, además de anotar en la pizarra las ideas que aparezcan de forma visible.

Sesión 2. Parte II. (50 minutos)

3. Exposición de las ideas

En este último punto una persona de cada grupo deberá exponer al resto de compañeros de la clase la idea de su grupo.

En la exposición deberán aparecer los criterios utilizados para analizar las ideas; que sean viables, que sean útiles, que mejoren la vida de los demás, etc (entre 5 y 10 minutos por grupo, dependiendo del número de alumnos y alumnas).

Para finalizar la sesión y una vez terminado el brainstorming, el alumnado deberá responder un test realizado por la Diputación Foral de Bizkaia para descubrir sus características emprendedoras. El test consta de 60 preguntas cortas, cuando la pregunta describa muy exactamente la personalidad del alumnado la puntuación a otorgar será de un "6", el máximo posible, en cambio cuando la pregunta no corresponda con la personalidad del alumnado en absoluto la puntuación será de un "0", siendo esta la mínima (10 minutos).

Los resultados de los test se entregarán al profesor o profesora y se guardarán hasta el final de la unidad, donde el docente volverá a realizar el mismo test para ver si se ha producido un cambio en la actitud emprendedora del alumnado.

Tamaño del grupo: Es una técnica perfecta para grupos múltiplo de 4, pero en el caso de tener un número de estudiantes diferente, se adaptaría al número de estudiantes de cada grupo, haciendo en algunos grupos en lugar de parejas tríos. Este grupo deberá estar compuesto por los mismos miembros que en las actividades que se expondrán a continuación (Lápices al Centro, Grupos de Investigación y Exposición del Póster final).

Organización espacial: La visión de la pizarra debe estar al alcance de todo los estudiantes. El clima de clase debe ser relajado, de confianza y la disposición preferentemente circular.

Recursos utilizados: Pizarra, tiza, folios, bolígrafo, aula.

Evaluación de la actividad

Rúbrica del profesorado con los siguientes enunciados a evaluar (**Anexo II**)

Cada participante ha expuesto una idea creativa para mejorar una profesión ya existente
Los integrantes del grupo han realizado correctamente la técnica 1-2-4
Durante la técnica se ha mantenido el respeto y las normas del aula
La idea final que desarrollará el grupo se ha elegido con criterios estratégicos como (favorecer a un gran público, necesidad social, idea innovadora...)
En la exposición el alumno o alumna se desenvuelve con naturalidad defendiendo la idea elegida por el grupo.

Autoevaluación inicial del alumnado ¿Soy emprendedor? (**Anexo III**)

- Test realizado por la Diputación Foral de Bizkaia para descubrir las características emprendedoras de los alumnos y alumnas.

Algunas de las preguntas del test estarán enfocadas a la creatividad, la innovación y la asunción de riesgos, siendo estas las características principales de la figura del emprendedor.

Ejemplos de preguntas del test:

Creatividad e innovación

- 21. Me resulta fácil encontrar varias soluciones para un mismo problema
- 23. Tengo ideas innovadoras
- 27. Veo nuevas utilidades o usos en los objetivos comunes
- 30. Experimento con nuevas formas de hacer las cosas
- 32. Si existe algo que no hay forma de hacer, yo encontraré la manera

Asunción de riesgos

- 22. Veo los problemas como retos personales
- 33. Estoy dispuesto/a a asumir sacrificios temporalmente para conseguir posibles beneficios a largo término.
- 34. Me atrevo con cualquier situación
- 41. Me parece que si no asumo riesgos, me quedo estancado
- 42. Disfruto descubriendo nuevas formas de hacer que sean poco usuales
- 45. Las personas que asumen riesgos tienen más probabilidades de salir adelante que las que no se arriesgan
- 46. Asumo riesgos
- 48. Me gustaría apostar por una buena idea, aunque no fuese del todo segura
- 54. Me veo con capacidad de afrontar cualquier situación

- **Actividad 2. Grupos de Investigación mediante el ejercicio de análisis AEIOU. Actividad dividida en dos sesiones.**

Sesión 3. Parte I. (50 minutos)

La técnica del grupo de investigación trata de organizar la idea elegida, expuesta en la actividad anterior en subtemas. Cada componente del grupo de trabajo indagará sobre una cuestión que le interese, buscando y organizando la información para presentársela a su grupo posteriormente. En el caso de esta actividad, los subtemas vendrán impuestos por el ejercicio AEIOU (Actividad, Entorno, Interacción, Objeto y Usuario), pero cada miembro del grupo tendrá total libertad para decidir cómo investiga, recopila la información y la expone a su grupo. Los contenidos de cada subtema, por tanto, se compartirán y se evaluarán por los propios alumnos y alumnas de cada

grupo. Esta técnica trata de fomentar la cooperación y la corresponsabilidad, estableciendo estructuras de relación en el aula basadas más en la cooperación y la ayuda entre el alumnado que en la competición entre ellos.

Objetivos de la actividad

- Fomentar la capacidad de análisis y la toma de decisiones.
- Impulsar la innovación como solución para resolver problemas.
- Hacer partícipe al alumnado en la selección de los métodos y procedimientos para el aprendizaje.

Descripción de la técnica

Esta técnica se suele realizar en dos fases:

1. Búsqueda de información sobre el tema

Elección y distribución de subtemas: el alumnado elegirá, según sus aptitudes o intereses, qué subtema específico desarrollarán dentro de las variables disponibles del ejercicio AEIOU. (10 minutos).

¿Qué significa AEIOU?

AEIOU es una herramienta de investigación y de observación.

- **Actividades:** Son conjuntos de acciones dirigidas a objetivos y los procesos realizados para alcanzarlos. ¿Cuáles son las profesiones en las que trabaja tu alrededor?

- **Entornos:** Detallan el contexto y las características del espacio donde se observan las actividades. ¿Cuál es el carácter y la función del espacio en general en las profesiones que te llaman la atención?

- **Interacciones:** Se incluyen tanto las interacciones interpersonales y las interacciones de las personas con los objetos. ¿Cuál es la naturaleza de las interacciones de la profesión escogida? ¿Es entre personas solamente o entre personas y objetos?

- **Objetos:** Catalogan los elementos dentro del entorno y la forma en que se utilizan. Es importante tener en cuenta el aprovechamiento de los objetos en las actividades. ¿Cuáles son los objetos y dispositivos que se utilizan en esta profesión? ¿Cómo se relacionan con su entorno y cómo se relacionan con la actividad?

- **Usuarios:** Son las personas cuyos comportamientos, preferencias y necesidades se observan. La información clave incluye también sus valores y relaciones.

¿Quién realiza esta profesión? ¿Cuáles son sus roles y relaciones? ¿Cuáles son sus valores?

Por tanto, un alumno o alumna escogerá los usuarios, otro los objetos, otro las actividades, así hasta que se completen los subtemas. Si el grupo es de cuatro, un integrante deberá investigar sobre dos subtemas, este tendrá prioridad para elegir, en cambio si los grupos son de cinco, cada estudiante escogerá solamente un subtema.

Una vez todos los integrantes del grupo tengan los subtemas asignados, el profesor o profesora ayudará a cada uno a planificar la manera de investigarlos mediante una serie de preguntas, establecerá los objetivos y los procedimientos para llegar a ellos (40 minutos) (**Anexo IV**).

En ejemplo de preguntas guía para la Actividad sería:

¿Qué tipo de actividades realiza el destinatario de tu idea/aplicación/empresa?
¿Tiene interacciones con otros objetos?
¿Cómo facilitaría tu idea/aplicación/empresa su actividad laboral?
¿Es fácil que se complemente con otras actividades propias de la profesión?

Los alumnos y alumnas deberán trabajar en casa la parte correspondiente asignada y traer para la sesión siguiente el materia investigado.

Sesión 4. Parte II. (50 minutos)

2. Análisis, síntesis y presentación: Los grupos analizarán y evaluarán la información obtenida por cada miembro, preparando una breve exposición para el resto de la clase (15 minutos).

Cada equipo presentará el trabajo realizado a sus compañeros en un formato libre -Power Point, Pizarra...-. Una vez expuesto, los compañeros plantearán las preguntas o dudas que puedan surgir (entre 5 y 10 minutos dependiendo de la cantidad de alumnos y alumnas del aula).

Tamaño del grupo: Es una técnica perfecta para grupos de cinco, pero en el caso de ser un grupo de cuatro, uno de los integrantes deberá asumir la responsabilidad de investigar dos subtemas.

Organización espacial: En primer lugar los estudiantes se sentarán en grupos de cuatro o cinco personas, intentando que la distribución de estos grupos sea circular y que todos ellos tengan una buena visión de la pizarra. Una vez cada integrante del grupo elija su subtema, podrá sentarse de manera aleatoria en los ordenadores correspondientes para buscar información. Este grupo

deberá estar compuesto por los mismos miembros que en las actividades que se expondrán a continuación (Brainstorming, Lápices al Centro y Exposición del Póster final).

Recursos utilizados: Pizarra, tiza, folios, bolígrafo, aula de informática, ordenadores, impresora, pendrive, proyector.

Evaluación de la actividad

- Rúbrica de la exposición (**Anexo V**)

Escala de valoración: 1 = Valoración mínima; 4 = Valoración máxima				
Escala para valorar el análisis y la exposición de la idea	1	2	3	4

Algunos ejemplos de cuestiones a evaluar:

1. Existe una cohesión en el grupo
2. Cada uno de los integrantes ha investigado su subtema
3. Se han aplicado las técnicas de investigación propuestas por el profesorado y otras a su elección

- **Actividad 3. Elección del nombre y características del productor innovador a partir de la técnica “Lápices al centro”**

Sesión 5. (50 minutos)

Esta técnica tratará de resolver en grupo ciertas decisiones relacionadas con la creación de la empresa, a partir de unos cuestionarios que el docente facilite al alumnado. Lápices al centro permite una interacción mutua entre el alumnado basada en el respeto, incidiendo además en la responsabilidad individual, ya que cada miembro del grupo debe hacerse cargo de una de las cuestiones aportadas por el profesor o profesora en el cuestionario. Al mismo tiempo también fomenta el trabajo en equipo, todos los componentes deben estar de acuerdo con las respuestas de los compañeros y compañeras, la participación de cada uno de los miembros es equilibrada, todos ellos se sienten partícipes de la resolución total del problema, por tanto, esta técnica motiva la interdependencia positiva: si todos hacen bien el trabajo, todos están satisfechos con el resultado y el grupo (Pujolàs, 2009) (**Anexo VI**).

Objetivos de la actividad

- Fomentar la capacidad de decisión y análisis de cada miembro.
- Promover el compañerismo buscando un resultado favorable para todo el grupo.
- Ejercitar la creatividad y el libre pensamiento

Descripción de la técnica

Esta técnica se suele realizar en dos fases:

1. Preparación para la técnica Lápices al Centro

El profesor o la profesora proporciona a cada grupo una hoja con la misma cantidad de ejercicios que personas forman el grupo, normalmente los grupos serán de cuatro o cinco componentes. Cada estudiante debe elegir una sola pregunta a realizar, pero debe asegurarse de que sus compañeros entiendan la pregunta y aporten información para responderla con la ayuda de todo el grupo (5 minutos) (**Anexo VII**).

Algunos de los ejemplos que se encontrarán en el anexo son:

- Nombre de la idea/empresa: explicación
- Descripción de la idea principal transformada en aplicación/empresa
- Enumera las funcionalidades y necesidades que cubre vuestra empresa/aplicación
- ¿En qué os diferenciáis del resto de la competencia directa e indirecta? ¿Cuáles son vuestros valores?
- Definir vuestra misión y visión:

2. Desarrollo

Se determina el orden de los ejercicios coherentemente. Cuando un miembro del grupo lea su pregunta, todos los demás miembros incluido él, tratarán de encontrar un respuesta en consenso. En este momento los lápices de todos estarán colocados en el centro de la mesa para indicar que es el tiempo de debatir y escuchar, no de escribir. Cuando todos tengan clara la respuesta a la pregunta adecuada la escribirán en la hoja de preguntas. En este momento no se podrá hablar, solo escribir.

Cuando la primera pregunta esté respondida, se vuelven a dejar los lápices en el centro de la mesa, y se procede del mismo modo con la siguiente pregunta, esta vez dirigida por otra persona. Cada componente tendrá un máximo de diez minutos para escribir la respuesta de la pregunta una vez el grupo llegue a una conclusión (entre 8 y 10 minutos por pregunta).

Tamaño del grupo: Es una técnica diseñada para grupos de entre 4 y 5 personas, pero siempre puede haber modificaciones según la cantidad de alumnos y alumnas del aula. Este grupo deberá estar compuesto por los mismos miembros que en las actividades que se expondrán a continuación (Braistorming, Grupos de Investigación y Exposición del Póster final).

Organización espacial: El alumnado deberá estar sentado en grupos de cuatro o cinco personas, dejando espacio al profesorado para acceder a cada grupo.

Recursos utilizados: Aula, folios con preguntas, reloj para marcar el tiempo.

Evaluación de la actividad

Autoevaluación para comprobar la satisfacción de los estudiantes con las respuestas del grupo. Los alumnos y alumnas podrán evaluar con la siguiente escala su grado de satisfacción.

Estoy muy satisfecho (5)	Estoy satisfecho (4)	Indiferente (3)	Estoy insatisfecho (2)	Estoy muy insatisfecho (1)
--------------------------	----------------------	-----------------	------------------------	----------------------------

Si el grupo no está satisfecho con el resultado de alguna pregunta tendrá la posibilidad de modificar la respuesta (**Anexo VIII**).

- **Actividad 4. Juego De Vries. Aprendemos que es la competencia, el público, el mercado, el entorno y el marketing. Actividad dividida en dos sesiones.**

Sesión 6. Parte I. (50 minutos)

El profesor o profesora presentará el material académico dividido en lecciones. En esta sesión se tratarán los siguientes temas: el público objetivo, el mercado, el entorno, la competencia y el márketing. Posteriormente los estudiantes trabajarán en sus grupos asegurándose que todos los miembros "se saben bien la lección". Una vez las lecciones estén aprendidas se realizan "Torneos académicos", en los que los estudiantes de cada equipo, con similares niveles de rendimiento, se enfrentan a los miembros del resto de los equipos, con el objeto de ganar puntos para sus respectivos equipos.

La idea es proporcionar a todos los miembros del grupo iguales oportunidades para contribuir a la puntuación del grupo. Hay competición, pero es una competición equilibrada, ya que cada estudiante se medirá con otros de igual nivel (Moliner, Sanchiz & Sales, 2009).

Objetivos de la actividad

- Fomentar la responsabilidad individual y grupal
- Favorecer el compañerismo
- Incentivar la búsqueda de estrategias de aprendizaje
- Aprender a competir de manera sana

Descripción de la técnica

Esta técnica se suele realizar en tres fases:

1. Preparación para el Juego De Vries

El profesorado dedicará una única sesión para explicar los siguientes contenidos (**Anexo IX**):

- Público
- Entorno
- Competencia
- Mercado
- Márketing

(50 minutos)

Sesión 7. Parte II. (50 minutos)

2. Desarrollo

En la siguiente sesión el profesor o profesora repartirá un dossier con el contenido del tema que se habrá visto en las clases anteriores, también deberá indicar que el objetivo del Concurso De Vries es asegurarse que todos los miembros del equipo se aprendan el material asignado (5 minutos).

A continuación, los miembros del equipo estudiarán juntos el material, utilizando diferentes metodologías o técnicas mnemotécnicas, tendrán un tiempo limitado (20 minutos). La función de los grupos consiste en que los miembros en su conjunto se preparen el contenido de manera cooperativa, para responder después a las preguntas que realizará el profesor o profesora en modo de juego.

Una vez pasados los 20 minutos, empezará el Concurso De Vries.

Cada miembro del grupo será denominado con una letra del abecedario (A, B, C, D, E); todas las personas con la letra A tendrán un rendimiento académico similar, lo mismo pasará con el resto de letras e integrantes. Así cada alumno o alumna jugará con miembros de otros equipos en igualdad de condiciones -el rendimiento se evaluará según los resultados de la última prueba realizada en el aula-. Una vez todos los componentes del grupo tengan su letra asignada el profesor o profesora nombrará una letra y el alumno o alumna correspondiente deberá contestar la pregunta que el profesorado le reparta en una ficha. Las preguntas serán breves para poderse responder en un tiempo de 3 minutos máximo (total de tiempo invertido en realizar preguntas 25 minutos).

Ejemplo de organización de los grupos en el aula.

GRUPO 1

A B C D E

GRUPO 2

A B C D E

GRUPO 3

A B C D E

GRUPO 4

A B C D E

GRUPO 5

A B C D E

A1, A2, A3, A4, A5 Niveles de rendimiento similares

B1, B2, B3, B4, B5 Niveles de rendimiento similares Etc...

Primera pregunta: A1, A2, A3, A4, A5

Segunda pregunta: B1, B2, B3, B4, B5

Tercera pregunta: C1, C2, C3, C4, C5

Cuarta pregunta: D1, D2, D3, D4, D5

Quinta pregunta: E1, E2, E3, E4, E5

Sexta pregunta: A1, A2, A3, A4, A5

...

Ejemplo de preguntas para el Juego De Vries:

- Factores clave a tener en cuenta para identificar el público objetivo...
- ¿El entorno actual se caracteriza por?
- ¿La competencia viene determinada por aspectos cómo?

(Anexo X)

3. Evaluación

Los puntos que ha obtenido cada integrante de cada equipo se suman a su grupo base. El equipo que ha obtenido más puntos es el que gana.

Tamaño del grupo: Es una técnica perfecta para grupos entre tres y cinco. Los grupos deberán estar equilibrados respecto al número de integrantes entre sí, para que todos los grupos tengan las mismas rondas de preguntas.

Organización espacial: Los estudiantes se sentarán en grupos de entre tres y cinco personas, intentando que la distribución de estos grupos sea circular, favoreciendo la buena comunicación del equipo y además todos los grupos deberán tener un buen acceso visual a una pizarra.

Recursos utilizados: Pizarra, tiza, folios, bolígrafo, reloj con cronómetro, fichas con preguntas, fichas con respuestas.

Evaluación de la actividad

Esta rúbrica permite que el profesor o profesora evalúe el comportamiento del alumnado individualmente para conocer como se desenvuelve en el grupo de trabajo (**Anexo XI**).

Los enunciados a evaluar del 1 al 4, siendo el 1 la nota más baja y el 4 la más alta serán:

Participación en el trabajo en grupo

Cumple con las obligaciones y responsabilidades del grupo

Metodología

Relaciones de grupo

- **Actividad 5. Role Playing. La vida del emprendedor. Actividad dividida en dos sesiones.**

Sesión 8. Parte I. (50 minutos)

El Role playing es una interpretación de papeles que pretende estimular y motivar, a partir de la experiencia, obligando a los interventores pensar y resolver situaciones creativamente.

Cada participante constituye una pieza significativa del resultado. La actividad es como un reto donde cada integrante debe reconocer sus propias habilidades y deficiencias, representando el papel correspondiente.

Los integrantes recurren a la improvisación después de leer una breve introducción de su personaje descrita por el profesor o profesora, son libres de interpretarlo como quieran, es ahí donde aparece la creatividad y la innovación de cada individuo.

El Role playing tiene la particularidad de ser un juego cooperativo en el que todos sus participantes son actores y espectadores en algún momento del proceso, por tanto el proceso de enseñanza-aprendizaje se lleva a cabo en el aula durante todo el tiempo de representación (Solis, 2012).

Con esta técnica, a partir de una situación hipotética, el alumnado aprende a ponerse en el lugar de otros y a manifestar sus propias ideas y sentimientos a través del diálogo con sus iguales. Esta actividad relativiza los puntos de vista del alumnado y genera empatía en un ambiente de confianza, en el que el profesor o profesora organiza y modera el juego, ayudando a los alumnos y alumnas a encontrar por sí mismos alternativas a la situación que se plantea.

Objetivos de la actividad

- Dramatizar soluciones y problemas de la vida del emprendedor y de la emprendedora.
- Indagar profundamente en un problema real de los emprendedores y emprendedoras.
- Visibilizar las vertientes de riesgo de la emprendeduría.
- Aportar soluciones innovadoras a las problemáticas que se presenten para los emprendedores y emprendedoras.

Descripción de la técnica

Esta técnica se suele realizar en dos fases:

1. Preparación para el Role Playing:

El profesor o profesora entregará a cada grupo unas notas mínimas sobre la actitud a adoptar por su personaje (emprendedor, consumidor convencido, competencia, consumidor no convencido, familiar del emprendedor negativo...) la cantidad de papeles dependerá de la cantidad de grupos de la clase. Cada grupo escogerá a su representante para la realización de la actividad -si el grupo escoge al mismo representante que en otras actividades, el profesor o profesora decidirá que miembro representa el Role Playing-. Este deberá interpretar el papel correspondiente, de forma que tenga que improvisar a medida que van interviniendo y argumentando los otros personajes, sirviéndose de sus propios sentimientos y creencias para transferirlas al rol que está jugando y con el que necesita identificarse (20 minutos) (**Anexo XII**).

2. Desarrollo

El representante de cada grupo deberá interpretar el papel correspondiente, de forma que tendrá que improvisar a medida que vayan interviniendo los demás personajes, sirviéndose de sus propios sentimientos y creencias para transferirlas al rol que está interpretando (10 minutos). Al finalizar la interpretación, los “actores y actrices” explicarán cómo se han sentido en su personaje y cómo veían la postura adoptada por éste en la situación (20 minutos).

Sesión 9. Parte II.

3. Debate y evaluación

Los observadores y observadoras analizarán la actitud de cada personaje y los argumentos dados por éstos, con lo que la situación planteada sirve para la reflexión colectiva de los observadores y observadoras, que se deberán poner en el papel del emprendedor y así visualizar, a partir de la representación, todas las vertientes que pueden repercutir a su empresa, su imagen, su marca, sus decisiones etc.

El alumnado que se encuentre en el público deberá aportar soluciones a los problemas que el Role Playing ha ido mostrando (20 minutos).

A partir de aquí se generará un debate guiado por el profesor o profesora, sobre los diferentes papeles y cómo afectan al emprendedor o emprendedora(15 minutos).

Para finalizar se realizará una evaluación de la actividad por parte del alumnado(10 minutos).

Tamaño del grupo: Según la cantidad de grupos del aula, el role playing lo realizará un estudiante de cada grupo.

Organización espacial: Los estudiantes que interpretarán los roles se situarán en frente de la pizarra mirando a los pupitres para realizar la representación, mientras el resto de estudiantes estará sentado en filas mirando hacia la pizarra.

Recursos utilizados: Pizarra, tiza, fichas con el papel de cada role, bolígrafo, reloj con cronómetro.

Evaluación de la actividad (Anexo XIII)

La profesora repartirá en el aula una rúbrica para que cada grupo evalúe la intervención de un compañero en Role Playing.

Ejemplos de preguntas de la rúbrica para los grupos:

Evaluación del Role Playing	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. ¿Os ha parecido fluida la transmisión de ideas de vuestro compañero en el Role Playing?										
2. ¿Ha demostrado un buen conocimiento sobre su role?										

Posteriormente, el profesorado cumplimentará otra rúbrica, para evaluar las soluciones aportadas por el alumnado espectador a las circunstancias surgidas en el Role Playing.

Ejemplos de preguntas de la rúbrica del profesorado

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Los grupos han podido resolver las situaciones conflictivas planteadas en el Role playing?					
¿El alumnado asocia la creatividad y la innovación a la emprendeduría?					

En estos anexos también se pueden encontrar las preguntas que el profesorado utilizará para guiar el debate.

Ejemplos de preguntas para guiar el debate

¿El Role Playing os ha ayudado a ver cuál puede ser la realidad de un emprendedor?

¿Consideráis que un emprendedor debe hacer caso a las críticas negativas?

¿Cómo responderíais vosotros al cliente que no os va a comprar?

- **Actividad 6. El avión que vuela más con sus riesgos. Actividad dividida en dos sesiones.**

Sesión 10. Parte I. (50 minutos)

Los estudiantes deberán construir por grupos un avión de papel que pueda contener en su interior el máximo dinero posible en monedas y al mismo tiempo que también diseñarlo para volar lo más lejos posible. Estos dos factores se multiplicarán para decidir el avión ganador (Cantidad de dinero X cantidad de metros de vuelo) (Neck, Greene & Brush, 2014).

Objetivos de la actividad

- Incentivar la responsabilidad grupal
- Valorar la importancia de la asunción de riesgos para lograr el éxito
- Fomentar la búsqueda de estrategias comunes para conseguir los mejores resultados.
- Aprender a competir de manera sana

Descripción de la técnica

Esta técnica se suele realizar en tres fases:

Preparación para el juego del avión que vuela más con sus riesgos

El profesor o profesora explicará la actividad al alumnado y repartirá los materiales para la construcción del avión, como también las monedas que se podrán insertar en su interior.

Todo el alumnado poseerá la misma cantidad de materiales y monedas, teniendo todos así las mismas oportunidades de construir el avión más eficiente.

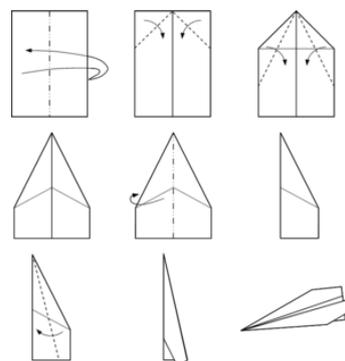
No se podrán utilizar aviones de cartón o aviones hechos de kits de aviones de papel y todos los aviones deberán de volar más de tres metros, el docente deberá dejar claras las normas del juego para que el alumnado no tenga ningún tipo de duda y revisar si los materiales de todos los grupos son válidos (10 minutos).

Desarrollo:

El profesor o profesora distribuirá 10 hojas de papel A4 a cada grupo competidor. Los estudiantes podrán usar los 10 folios en su avión o utilizar estos para pruebas, también cada grupo recibirá un

clip de papel estándar, diez centímetros de cinta adhesiva, una barra de pegamento, bolígrafos de colores, tres grapas y para facilitar la construcción del avión dispondrán además, de cinco ejemplos de aviones con sus respectivas instrucciones de montaje en un dossier. Estos materiales serán de uso opcional, su distribución pretende abrir un abanico amplio de posibilidades al grupo para la construcción de su avión facilitando la creatividad, la innovación y la asunción de riesgos (tiempo total para construir el avión 40 minutos) (**Anexo XIV**).

Ejemplo número uno del dossier para facilitar la construcción de los aviones de papel.



Sesión 11. Parte II. (50 minutos)

Una vez pase el tiempo asignado para la realización de los aviones, cada grupo escogerá al lanzador del avión -deberá ser un alumno que no haya sido elegido anteriormente por el grupo-. Los alumnos y alumnas seleccionados bajarán al patio del IES junto con sus compañeros de grupo y se situarán en una de las líneas de la pista del patio para facilitar la medición de la distancia del vuelo. A continuación se lanzarán los aviones individualmente. Cada grupo deberá diferenciar su avión escribiendo su nombre corporativo en el reverso, de este modo se fomentará el sentimiento de grupo y de competición (15 minutos).

Evaluación: Cuando todos los aviones aterricen se medirá la distancia del vuelo y se contará la cantidad de dinero que tienen los aviones en su interior (15 minutos).

El alumnado volverá a su aula inicial y se realizará la clasificación multiplicando la distancia por la cantidad de dinero de cada avión. A continuación, se escribirá un ranking en la pizarra con los puntos de cada equipo destacando al ganador (5 minutos).

Para finalizar, en modo de reflexión y conclusión de la actividad, el profesorado tratará de generar un debate a partir de unas cuestiones sobre la importancia de la asunción de riesgos en la emprendeduría (15 minutos).

Tamaño del grupo: Según la cantidad de estudiantes del aula, los grupos tendrán entre 3 y 5 componentes. Los grupos deberán estar equilibrados respecto al número de integrantes entre sí para que el avión se construya en igualdad de condiciones.

Organización espacial: Los estudiantes se sentarán en grupos de entre tres y cinco personas, intentando que la distribución de estos grupos sea circular, favoreciendo la buena comunicación

del equipo y dejando un gran espacio en el centro de las mesas para que todos los integrantes puedan acceder a los materiales para construir el avión.

Recursos utilizados: Un clip de papel estándar, diez centímetros de cinta adhesiva, una barra de pegamento, bolígrafos de colores, tres grapas, diez folios A4, dossier con ejemplos de aviones de papel, reloj con cronómetro, monedas de diferente tamaño y valor.

Evaluación de la actividad (Anexo XV):

- Tabla de resultados de cada grupo (distancia x cantidad de dinero acumulada) en sus aviones de papel.
- Debate sobre la comprensión y reflexión de la importancia de la asunción de riesgos para emprender.

Ejemplos de preguntas para guiar el debate

- ¿Qué significa la asunción de riesgos en la emprendeduría para vosotros?
- ¿Creéis que un emprendedor debe asumir riesgos?
- ¿Cuáles han sido vuestras estrategias para la construcción de vuestro avión de papel?

- **Actividad 7. Póster explicación plan de empresa. Actividad dividida en dos sesiones.**

Sesión 12. Parte I. (50 minutos)

Los pósteres y murales son materiales gráficos que representan un sistema de comunicación impreso para expresar información de fácil comprensión. Muestran la información más importante de un tema concreto y suponen un esquema visual atractivo de los contenidos trabajados en el aula, que favorece el aprendizaje y el recuerdo de los contenidos por parte del alumnado. Realizar un póster o un cartel es un proceso complejo que implica sintetizar, organizar, analizar y presentar de forma concisa y amena información que debe ser comprendida por los observadores y evaluada por el profesorado (Bravo, 2003) .

Objetivos de la actividad

- Estructurar y ordenar las ideas del tema desarrollado
- Aportar herramientas que faciliten el estudio del alumnado
- Reforzar los conceptos más importantes
- Consolidar los conocimientos adquiridos antes y durante la elaboración de los pósteres
- Potenciar la participación del alumnado en su propio aprendizaje
- Fomentar la creatividad

Descripción de la técnica

Esta técnica se suele realizar en dos fases:

Preparación para la exposición del póster y desarrollo

El profesor o profesora explicará la actividad a los estudiantes, estos deberán realizar un póster mostrando su empresa y recopilando la información más importante del tema (5 minutos). El póster se podrá realizar con diferentes materiales, cartulina A2, bolígrafos de colores, recortes de revistas etc. Para su realización será imprescindible que cada grupo presente la siguiente información sobre su aplicación o empresa:

Naming, descripción, funcionalidad, diferenciación, público, competencia, mercado, entorno y canales de marketing (tiempo total para la realización del póster en clase 45 minutos).

Sesión 13. Parte II. (50 minutos)

Exposición

Los grupos deberán realizar la presentación de su póster a sus compañeros y profesores o profesoras (10 minutos por grupo y exposición aproximadamente).

Tamaño del grupo: Es una técnica perfecta para grupos de entre 3 y 5 personas. Este grupo deberá estar compuesto por los mismos miembros que en las actividades que se expondrán a continuación (Braistorming, Grupos de Investigación y Lápices al centro).

Organización espacial: La visión de la pizarra debe estar al alcance de todo los estudiantes. Los estudiantes se sentarán en filas hacia la pizarra, el clima de clase deberá ser relajado y silencioso para poder escuchar las exposiciones de los compañeros.

Recursos utilizados: Póster, bolígrafos de colores, cartulinas de colores, revistas, pizarra, tiza, folios, aula.

Evaluación de la actividad

Rúbrica evaluación final exposición final (**Anexo XVI**).

Ejemplos de enunciados a evaluar (máximo 100 puntos):

Extensión (10 puntos), título (15 puntos), partes (15 puntos), ideas principales y secundarias (40 puntos), vocabulario (20 puntos).

- **Actividad 8. Debate sobre el emprendimiento.**

Sesión 14. (50 minutos)

El debate es un acto de comunicación que consiste en la discusión de un tema, normalmente polémico, entre dos o más personas. Este tiene como objetivo dar a conocer distintas posturas sobre un determinado tema de carácter argumentativo. El debate suele estar dirigido por una persona que asume el rol de moderador, de este modo, todos los participantes tienen la oportunidad de expresar su opinión.

Objetivos de la actividad

- Estimular la capacidad de razonar diferentes ideas
- Reforzar la importancia del emprendimiento entre el alumnado del Módulo de Simulación Empresarial
- Proporcionar herramientas de autoanálisis emprendedor a los alumnos y alumnas

Descripción de la técnica

Esta técnica se suele realizar en tres fases:

Preparación para el debate sobre los resultados del Test del emprendedor

En primer lugar el profesor o profesora repartirá de nuevo el test elaborado por la Diputación Foral de Bizkaia que se realizó en la segunda sesión (después del brainstorming) al alumnado, para que lo vuelva a cumplimentar. Una vez el test finalizado, el profesor o profesora entregará a cada alumno y alumna los resultados del primer test, para que el alumnado compare las respuestas, averiguando de esta manera, si su espíritu emprendedor ha aumentado después de cursar la primera unidad didáctica del módulo de Simulación Empresarial (15 minutos).

Desarrollo

Una vez el alumnado haya comparado las respuestas de ambos test, el profesor o profesora preguntará a cada alumno y alumna, cuál es la comparación entre respuestas más notable o que más les ha llamado la atención. A partir de aquí, se generará un debate moderado por el profesor o profesora, donde se tratará de averiguar el porqué de esta diferencia entre ambos tests. Se pretende que los alumnos y alumnas analicen sus contestaciones e interioricen los cambios en su actitud emprendedora, después de finalizar la unidad didáctica (35 minutos) (**Anexo XVII**).

Ejemplos de cuestiones para moderar el debate

¿Creéis que actividades como el brainstorming, los grupos de investigación, el avión que más vuele... realizadas durante la unidad han provocado la modificación de vuestras respuestas? ¿Por qué?

¿La experiencia de trabajar en grupo ha motivado alguno de estos cambios?

¿Qué actividad ha generado un mayor conocimiento de vuestras actitudes emprendedoras?

Tamaño del grupo: En esta ocasión los alumnos y alumnas deberán trabajar individualmente, para así poder realizar una mejor comparación y análisis de sus respuestas.

Organización espacial: Una vez terminada la comparación de respuestas, el alumnado deberá sentarse en un círculo grande ocupando todo el espacio del aula, para garantizar así que en el debate los alumnos y alumnas, puedan tener contacto visual con todos sus compañeros y compañeras.

Recursos utilizados: test elaborado por la Diputación Foral de Bizkaia, bolígrafos, folios, preguntas del debate.

Evaluación de la actividad

Rúbrica del cambio de actitudes emprendedoras del alumnado (**Anexo XVIII**).

Ejemplo de preguntas de la rúbrica

¿En general la experiencia de trabajar en grupo ha motivado los cambios entre un test y otro?

Marca con un X.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

¿En general el alumnado se plantea emprender en su vida real? Marca con un X

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Conclusiones

Este trabajo de final de Máster propone cambiar la metodología tradicional utilizada hasta ahora en el Módulo de Simulación Empresarial, del Grado Superior de Administración y Finanzas del IES Botànic Cavanilles de la Vall d'Uixó. A partir de la realización de materiales didácticos de aprendizaje cooperativo, el alumnado estará más motivado y participativo en las clases de Simulación Empresarial.

La educación debe abrir paso a los procesos de enseñanza-aprendizaje multidireccionales, donde el alumno es el protagonista de su propio aprendizaje. Los grupos reducidos permitirán que el alumnado trabaje conjuntamente, siendo partícipes así de su proceso de aprendizaje y mejorando este por completo.

En el aprendizaje cooperativo los alumnos y alumnas tienen tanto responsabilidad individual, como responsabilidad grupal, por tanto, el docente pasa de ser únicamente transmisor de información a ser guía, aportando los recursos necesarios para que el alumnado pueda alcanzar los objetivos de forma satisfactoria y sin perder la motivación.

Los materiales creados para la primera unidad didáctica del Módulo de Simulación, tienen la finalidad de fomentar la creatividad, la innovación y la capacidad de asumir riesgos. De este modo el alumnado adquiere las competencias propias, para poder embarcarse en la creación de una empresa, fomentando así su espíritu emprendedor. Conseguir con la aplicación de estas técnicas cambiar la metodología docente, realizando las actividades de la unidad didáctica mediante el aprendizaje cooperativo, además de aumentar la motivación, facilita al alumnado la adquisición de otras competencias tan importantes para un emprendedor como es el trabajo en equipo y la responsabilidad individual.

Los ejercicios que el alumnado realizará durante la unidad didáctica, estarán puntuados según los criterios de evaluación, estando estos basados en los Resultados de Aprendizaje del currículo propio del módulo. Se considera innecesaria la realización de un examen final para conocer si los objetivos de aprendizaje de la unidad se han cumplido, ya que con los trabajos cooperativos del aula sería suficiente, incentivando así la participación del alumnado en la realización de los mismos.

La elaboración de este trabajo me ha permitido en definitiva conocer más profundamente las necesidades del alumnado, como también las prácticas de la enseñanza habituales de los docentes en el aula. A partir de estas observaciones, considero que se debe realizar una reflexión sobre el papel del profesorado en las aulas, debiendo estar este a la vanguardia en metodologías educativas innovadoras. El aprendizaje cooperativo, aún siendo una metodología conocida y aplicada en muchos ámbitos y centros de Educación Primaria por sus demostrados beneficios, encontramos que en la Formación Profesional en cambio, aun no tiene una especial acogida en la actualidad, pudiendo desarrollarse en multitud de aspectos. Por tanto, considero finalmente que se

debería incentivar el uso de esta disciplina en las aulas de ciclos formativos, tanto en niveles medios como superiores, para a través de la aplicación de diferentes herramientas, favorecer la motivación por el aprendizaje del currículum establecido.

Después de revisar diferente material bibliográfico específico sobre el Aprendizaje Cooperativo, llegamos a la conclusión de que existe una amplia literatura que hace referencia a la aplicación de metodologías cooperativas en aulas de infantil, de primaria y también de secundaria, pero muchas menos que la apliquen en la Formación Profesional. La revisión de materiales didácticos para el módulo de Simulación Empresarial ha sido más laboriosa de lo esperado, encontrando la recopilación de diferentes técnicas bien sencilla, mientras que la creación de materiales y de rúbricas ha resultado mucho más compleja. He adquirido una mejor comprensión del gran esfuerzo que supone la profesión docente, y también de la gran función que los profesores y profesoras cumplen innovando con su material didáctico y adaptándose a las necesidades educativas de su alumnado cada día.

Queda mucho por hacer, pero estamos siguiendo el camino correcto.

6. Bibliografía

Alda, R., & Villardón, L., & Elexpuru, I. (2012) Propuesta y validación de un perfil de competencias de la persona emprendedora. Implicaciones para la formación. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 10 (3), 1057-1080.

Bravo, J. L. (2003). Los medios tradicionales de enseñanza. ICE Universidad Politécnica de Madrid. Recuperado de: <http://www.ice.upm.es/wps/jlbr/Documentacion/Libros/pizarrayotros.pdf>

Delgado, A. (2018) Informe GEM España: Repunta la actividad emprendedora y disminuye la brecha de género, pero... [Mensaje en un Blog] Emprendedores. Recuperado de: <https://www.emprendedores.es/gestion/a77440/gem-espana-2017-actividad-emprendedora/>

Díaz, M.R. y Muñoz, A. (2013) Los murales y carteles como recurso didáctico para enseñar ciencias en Educación Primaria. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias* 10(3), 468-479, 2013. Recuperado de: <https://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/15451/12-368-Diaz.pdf?sequence=7>

Drucker, P (2000), *El management del siglo XXI*, Barcelona, Edhasa.

Druker, P. (2004) *La disciplina de la innovación*. Recuperado de: <http://www.sela.org/media/2366647/r-la-disciplina-de-la-innovacion.pdf>

Ecoaula, (28/03/2017) La importancia de promover el emprendimiento desde las aulas. El Economista.es. Recuperado de: <https://ecoaula.economista.es/ecoaula-emprendedores/noticias/8254336/03/17/La-importancia-de-promover-el-emprendimiento-desde-las-aulas-.html>

Estrada, A. (2013) Desarrollo de competencias emprendedoras, una iniciativa para mejorar la enseñanza de TIC'S en el nivel superior. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 4 (7), 70-87.

Fernández, A., Alegre, J. y Chiva, R. (2012) Orientación Emprendedora, Capacidad de Aprendizaje Organizativo y Desempeño Innovador. *Journal of technology management & innovation*, 7(2), 157-170. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242012000200013>

Fundación General (2018) La importancia de promover la cultura emprendedora en las nuevas generaciones [Mensaje en un blog] Universidad de la Laguna. Recuperado de: <https://fg.ull.es/noticias/2018/06/14/la-importancia-de-promover-la-cultura-emprendedora-en-las-nuevas-generaciones/>

García, D.G. (S.f.) Introducción al artículo perfil emprendedor. Eduinnova. Recuperado de: <http://www.eduinnova.es/mayo09/emprendedor.pdf>

Gómez, J. (2018) Competencias distintivas de un emprendedor. [Mensaje en un blog] Cerem, International Business School. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://www.cerem.es/blog/competencias-distintivas-de-un-emprendedor>

Gujarat Technological University (s.f.) IEIOU Framework. Recuperado de: https://www.gtu.ac.in/circulars/15Apr/04042015_AEIOU.pdf

Irizar, I., & MacLeod, G. (2008) Innovación emprendedora en el Grupo Mondragón: *el caso de sus centros tecnológicos*. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (60), 41-72.

Krauss, K. (2011) *Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios: El caso de la Universidad Católica del Uruguay empres.* - Vol. 9 No. 1, págs. 28-40 aceptado: Mayo 14 de 2011. https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:J_V_3gjtPSsJ:scholar.google.com/+aAsunci%C3%B3n+de+riesgos+emprendedor&hl=es&as_sdt=0,5

Lamata, R. (2005) *La Actitud creativa*. Madrid: Narcea

LOMCE, (2013) Recuperado de: <https://educacionales/educacion/mc/lomce/el-curriculo/curriculo-primaria-eso-bachillerato/competencias-clave/competencias-clave.html>

Lozano, J. N. (2008) *Mejora de la creatividad en el aula de primaria*. Murcia. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=2225591>

Ministerio de Educación y Formación profesional (S.f) El Fomento del Espíritu Emprendedor en la Formación Profesional. Recuperado de: <http://todofp.es/profesores/formacion-innovacion/emprendimiento-en-fp/fomento-espiritu-emprendedor.html>

Ministerio de Educación y Formación profesional (S.f) Formación específica para emprender FP. Recuperado de: <http://todofp.es/profesores/formacion-innovacion/emprendimiento-en-fp/formacion-emprender.html>

Neck, P. Greene, H. & Brush, C. (2014) *Teaching Entrepreneurship: A Practice-Based Approach*. Edward Elgar Pub.

Orden ECD/65, Boletín Oficial de Estado, España, Madrid, 21 de enero del 2015. BOE 25. Recuperado de: <https://www.boe.es/boe/dias/2015/01/29/pdfs/BOE-A-2015-738.pdf>

Pujolàs, P. (2009) Aprendizaje Cooperativo y Educación Inclusiva: Una forma práctica de aprender juntos alumnos diferentes. Universidad de Vic. Recuperado de: https://aulavirtual.uji.es/pluginfile.php/4604281/mod_resource/content/1/Pere%20PUJOLAS-%20Aprendizaje%20cooperativo%20.pdf

Rodríguez Ramírez, A. (2009) Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, (26), 94-119.

Ruiz, D. (2012). La influencia del trabajo cooperativo en el aprendizaje del área de economía en la enseñanza secundaria. Tesis doctoral, Facultad de Educación y trabajo social. Universidad de Valladolid. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/2729>

Serrano, S.L. (2015) La importancia de emprender en España. Informe GEM 2014 y emprendimiento social [Mensaje en un blog]. José Luis Serrano. Recuperado de: <https://joseluisserrano.com/2015/10/18/la-importancia-de-emprender-en-espana-informe-gem-2014-y-emprendimiento-social/>

Sobrado Fernández, L., y Fernández Rey, E. (2012) Competencias emprendedoras y desarrollo del espíritu empresarial en los centros educativos. *Educación XX1*, 13(1) doi:<https://doi.org/10.5944/educxx1.13.1.275>

Solis, M. (2012) EL role playing como Herramienta de Enseñanza. XX Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=380&id_articulo=8308

Valls, J., Cruz, C., Torruella, A., Juanes, E., Canessa, M., & Hormiga, E. (2012) *Causas de Fracaso de los Emprendedores*. La Coruña, España: Editorial Netbiblo. Recuperado de:https://www.redemprendia.org/sites/default/files/descargas/causas_de_fracaso_de_los_emprendedores.pdf

Villa, A. y Poblete, M. (dirs.) (2008) *Aprendizaje basado en competencias. Una propuesta para la evaluación de las competencias genéricas*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Creación de Materiales Didácticos a través del Aprendizaje Cooperativo en el Módulo Simulación Empresarial

Anexos del Trabajo de fin de Máster

Aida de la Rubia Rodrigo

Tutora M.^a Lidón Moliner Miravet

Máster profesorado de Educación Secundaria Obligatoria, Bachiller,
Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas

Universitat Jaume I (Castellón)

Curso 2018/2019

Materiales trabajados

ANEXOS:

Materiales actividad 1

Anexo I Power point: Descripción de la actividad	1
Anexo II Rúbrica del brainstorming 1-2-4	4
Anexo III Test del emprendedor	5

Materiales actividad 2

Anexo IV Materiales Discusión por Grupos mediante AEIOU	9
Anexo V Rúbrica Grupos de discusión mediante AEIOU	14

Materiales actividad 3

Anexo VI Explicación de Lápices al Centro	15
Anexo VII Materiales para Lápices al Centro	16
Anexo VIII Rúbrica Lápices al Centro	21

Materiales actividad 4

Anexo IX Materiales Juego De Vries	22
Anexo X Power Point: Preguntas Juego De Vries	27
Anexo XI Rúbrica Juego De Vries	33

Materiales actividad 5

Anexo XII Papeles Role playing	34
Anexo XIII Rúbrica del alumnado, preguntas del debate, rúbrica del profesorado	39

Materiales actividad 6

Anexo XIV Ideas para la construcción de los aviones de papel.	41
Anexo XV Tabla de evaluación de los aviones de papel y debate asunción de riesgos	46

Materiales actividad 7

Anexo XVI Rúbrica del póster final	47
------------------------------------	----

Materiales actividad 8

Anexo XVII Debate sobre la emprendeduría final	49
Anexo XVIII Rúbrica de los resultados del debate	51

Materiales Actividad 1

Anexo I. Power point: Descripción de la actividad

¿QUÉ ES UNA SOLUCIÓN A UNA PROFESIÓN?

Simulación Empresarial

LOS ALUMNOS DEBERÁN PENSAR EN PROFESIONES Y EN QUÉ PROBLEMAS PUEDEN ENCONTRAR ESTAS EN SU RUTINA

PARA ENTENDERLO
MEJOR VEREMOS
ALGUNOS
EJEMPLOS

PROBLEMA: NO SABE CÓMO LLEGAR DE MODO EFICIENTE A LA CASA DE SUS CLIENTES

Profesión: Fontanero



Solución: Aplicación que marque la urgencia de cada avería y la mejor ruta para llegar.



PROBLEMA: NO ACUDEN LOS PADRES A LAS REUNIONES CON LOS PROFESORES

Profesión: Profesor

Solución: Reuniones concertadas por videollamada



designed by freepik.com



Anexo II. Rúbrica del brainstorming 1-2-4

	0 puntos	2 puntos	4 puntos	6 puntos
Cada participante ha expuesto una idea creativa para mejorar una profesión ya existente	No han conseguido exponer ninguna idea creativa para la actividad.	Solo han encontrado una idea creativa y es con la que han trabajado.	Han encontrado dos ideas creativas y han debatido según los criterios estratégicos con cual quedarse.	Han encontrado tres o cuatro ideas creativas y han debatido según los criterios estratégicos con cual quedarse.
Los integrantes del grupo han realizado correctamente la técnica 1-2-4	No han sabido organizarse por parejas o cuartetos correctamente.	Si se han organizado correctamente pero no han sabido desarrollar ideas.	Se han organizado correctamente y han desarrollado ideas interesantes.	Se han organizado correctamente, han desarrollado ideas interesantes y han sabido escoger la que mejor podían trabajar.
Durante la técnica se ha mantenido el respeto y las normas del aula	No han cumplido con las normas del aula.	Si han cumplido con las normas pero elevando la voz más de lo necesario.	Han mantenido las normas.	Han mantenido las normas y además han intentado que otros grupos las cumplieran.
La idea final que desarrollará el grupo se ha elegido con criterios estratégicos como (favorecer a un gran público, necesidad social, idea innovadora...)	No tienen idea final y el profesor o profesora debe facilitarles una como la de los ejemplos.	Tienen idea pero no han utilizado criterios estratégicos para su elección.	Tienen la idea pero sus criterios estratégicos son mejorables.	Tienen la idea y los criterios estratégicos adecuados.
En la exposición el alumno o alumna se desenvuelve con naturalidad defendiendo la idea elegida por el grupo.	No tenían ninguna idea que exponer.	La exposición no está preparada y existen muchos vacíos.	La exposición ha sido clara y argumentado las ideas principales.	La exposición estaba preparada, el alumno o alumna se sentía muy seguro defendiendo la idea y lo transmitía al público.

Anexo III. Test del emprendedor

TEST DE LA PERSONA EMPRENDEDORA



Este test pretende orientar a las personas con iniciativas empresariales sobre sus características emprendedoras. Para realizarlo, ha de puntuar de “0” a “6” grados cada una de las 60 frases que siguen a continuación.

La puntuación “6” significa que la frase describe muy exactamente su personalidad y la “0” quiere decir que no se corresponde con sus características.

Se debe contestar con sinceridad para que los resultados se correspondan con la realidad de la personalidad de quien lo realiza y se puedan obtener conclusiones válidas.

TEST DE LA PERSONA EMPRENDEDORA	6	5	4	3	2	1	0
1. Normalmente hago las cosas a mi manera							
2. Tiendo a rebelarme contra la autoridad							
3. Tengo la reputación de ser tozudo/a							
4. Me gusta tomar la iniciativa							
5. Frecuentemente me gusta estar solo/a							
6. Acostumbro a situarme en posiciones de liderazgo							
7. Me gusta la responsabilidad							
8. Soy reticente a pedir ayuda							
9. Me gusta conservar el control							
10. Para mi la libertad personal es muy importante							
11. Soy persistente							
12. Termino mis proyectos aunque supongan mucho trabajo							
13. Trabajo todo lo que hace falta para terminar mis proyectos							
14. Cuando un proyecto me interesa, necesito dormir menos							
15. Si se ha de hacer un trabajo, lo hago aunque no me resulte muy agradable							
16. Tengo una gran capacidad para concentrarme en un trabajo							
17. Cuando quiero conseguir algo, tengo muy claros los objetivos en mi cabeza							
18. Llevo a cabo las actividades que preveo							
19. Analizo mis errores para aprender de ellos							
20. Tengo mucho empuje y necesidad de hacer cosas							
21. Me resulta fácil encontrar varias soluciones a problemas							

22. Veo lo problemas como retos personales							
23. Tengo ideas innovadoras							
24. Soy adaptable							
25. Soy curioso							
26. Tiendo a ser muy intuitivo/a							
27. Veo nuevas utilidades o usos en los objetivos comunes							
28. Soy receptivo/a a las nuevas ideas							
29. Tengo mucha imaginación							
30. Experimento con nuevas formas de hacer las cosas							
31. Una vez decidido a hacer una cosa, nada me detiene							
32. Si existe algo que no hay forma de hacer, yo encontraré lamanera							
33. Estoy dispuesto/a a asumir sacrificios temporalmente para conseguir posibles beneficios a largo término							
34. Me atrevo con cualquier situación							
35. Soy una persona con determinación							
36. Generalmente, estoy motivado/a							
37. Me considero una persona persistente							
38. Soy una persona positiva							
39. Mantengo los compromisos							
40. Soy una persona ambiciosa							
41. Me parece que si no asumo riesgos, me quedo estancado/a							
42. Disfruto descubriendo nuevas formas de hacer que sean poco usuales							
43. Tengo mucha necesidad de aventuras							
44. Vivo al máximo							
45. Las personas que asumen riesgos tienen más probabilidades de salir adelante que las que no se arriesgan							
46. Asumo riesgos							
47. Me entrego respecto aquello que creo							
48. Me gustaría apostar por una buena idea, aunque no fuese del todo segura							
49. Estoy dispuesto a afrontar el fracaso con tal de ampliar mis horizontes							
50. Con tal de aprender cosas nuevas, frecuentemente entro en temas sobre los que no tengo experiencia o conocimiento							
51. Tengo una sana autoestima							
52. Tengo resistencia emocional							
53. Estoy seguro de mi mismo							
54. Me veo con capacidad de afrontar cualquier situación							
55. Siento que voy delante de otras personas							
56. Creo en mis posibilidades							
57. En cualquier situación, las circunstancias no me dominan							

58. Cumplir con los compromisos							
59. Me gusta aceptar riesgos							
60. Tengo un potencial enorme							
61. Trabajar en equipo es gratificante y creativo							
62. Trabajar en equipo entorpece la toma de decisiones							
63. Asociarse con otras personas puede ser conveniente							
64. Asociarse con otras personas puede dar problemas							
Sume el número de contestaciones que dadas a cada grado							

Obtención de puntos:

Número de contestaciones dadas al grado 6X 6=_____puntos

(a) Número de contestaciones dadas al grado 5X 5=_____puntos

(a) Número de contestaciones dadas al grado 4X 4=_____puntos

(a) Número de contestaciones dadas al grado 3X 3=_____puntos

(a) Número de contestaciones dadas al grado 2X 2=_____puntos

(a) Número de contestaciones dadas al grado 1X 1=_____puntos

Para obtener la puntuación total sume los puntos obtenidos en cada grado (a+b+c+d+e+f) de puntuación total del test.

Interpretación de los resultados:

Puntuaciones	Comentarios
320-360	Usted se considera una persona con las características de independencia, iniciativa y disciplina que necesita un/a emprendedor/a de éxito. Cuando decide hacer una cosa, no para hasta conseguirla. Si opta por la auto ocupación, tiene – en su opinión- las características de personalidad que le llevarán al éxito.
280-319	Usted cree que tiene buenas aptitudes para triunfar con su propio negocio, pero convendría que no deje inmediatamente su trabajo actual porque haya obtenido una alta puntuación en este test. Aquellos/as que están destinados a triunfar utilizarán este test para incrementar su autoconocimiento en tanto se aventuran a desarrollar su proyecto emprendedor.

210-279	Usted no tiene potencial. Tómese su tiempo para desarrollarse. Lea intensamente, asista a talleres de desarrollo empresarial y hable con empresarios de éxito para descubrir qué es aquello que hacen correctamente.
120-209	Actúe con precaución. Ud. necesita más empuje, autodisciplina y confianza para poder tirar adelante su propio negocio. Vea la baja puntuación de su test como un desafío para reforzar aquellos elementos de su personalidad que necesitará para auto ocuparse exitosamente.
0-119	Hasta que no desarrolle su creatividad, capacidad de asumir el riesgo, aumentar su empuje y autodisciplina, sería mejor que continuase trabajando para terceros.

Materiales Actividad 2.

Anexo IV: Materiales Discusión por Grupos mediante AEIOU

Actividades	
¿Qué tipo de actividades realiza el destinatario de tu idea/aplicación/empresa?	
¿Tiene interacciones con otros objetos?	
¿Cómo facilitaría tu idea/aplicación/empresa su actividad laboral?	
¿Es fácil que se complemente con otras actividades propias de la profesión?	

Entorno

¿Qué tipo de entorno envuelve esta profesión?

¿Es un entorno que favorezca el uso de tu idea/aplicación/empresa?

¿La idea/aplicación/empresa se puede utilizar en otros entornos?

¿Podrías definir las características del espacio donde se observan las actividades de esta profesión?

Interacciones

¿Qué tipo de interacciones intrapersonales tienen los profesionales de la profesión elegida?

¿Cuál es la naturaleza de las interacciones rutinarias entre las personas?

¿Existen también interacciones con diferentes objetos?

¿Cuál es la naturaleza de las interacciones rutinarias entre los objetos?

Objetos

¿Cuáles son los objetos y dispositivos que las personas tienen en sus entornos?

¿Cómo se relacionan los objetos con sus actividades?

¿Cómo son los usos de estos objetos?

¿Sería fácil la implementación de tu idea/aplicación/empresa junto con estos objetos?

Usuarios

Define los usuarios y sus comportamientos.

Observa sus preferencias

Descubre sus necesidades

¿Cuáles son sus roles y relaciones?

Anexo V. Rúbrica Grupos de discusión mediante AEIOU

Escala de valoración: 1 = Valoración mínima; 4 = Valoración máxima				
Escala para valorar el análisis y la exposición de la idea	1	2	3	4
1. Existe una cohesión en el grupo				
2. Cada uno de los integrantes ha investigado su subtema				
3. Se han aplicado las técnicas de investigación propuestas por el profesor y otras a su elección				
4. Han sabido dar una buena solución al problema expuesto				
5. Realizan una buena exposición				
6. El tema causa interés a sus compañeros				

Materiales actividad 3

Anexo VI. Explicación de Lápices al Centro

Cada integrante debe elegir una sola pregunta a realizar, pero debe asegurarse de que sus compañeros entiendan la pregunta y aporten información para responderla junto a él.



LÁPICES AL CENTRO



para indicar que no se puede escribir

Cuando un miembro del grupo lea su pregunta, todos los demás miembros incluido él, tratarán de encontrar un respuesta en consenso, en este momento los lápices de todos estarán colocados en el centro de la mesa para indicar que es el tiempo de debatir y escuchar, no de escribir.

Cuando todos tengáis clara la respuesta el responsable de la pregunta la escribirá en la hoja correspondiente, en ese momento no se podrá hablar, solo escribir.



Cuando la primera pregunta esté respondida, se vuelven a dejar los lápices en el centro de la mesa, y se procede del mismo modo con la siguiente pregunta, esta vez dirigida por otra persona.



10 MINUTOS

1 Pregunta por integrante

Respuesta en consenso

Anexo VII. Materiales para Lápices en el Centro

Nombre alumno/a:

Grupo:

Naming:

El naming es el proceso mediante el cual se determina el nombre de una marca.

1. Nombre Descriptivo.

Indica lo que la compañía, producto o servicio es o hace.

2. Acrónimos: abreviatura de un nombre descriptivo.

Evolucionan a partir de nombres funcionales. Un acrónimo puede ser rápido de decir, fácil de recordar y sonoro.

3. Nombres abstractos.

Las palabras inventadas son muy poderosas, además no acompañan de ningún antepasado. Dependerá de la misma marca la asociación de significados y valores a su marca.

4. Nombres sugerentes.

Estos nombres se construyen sobre la sensación o la experiencia que ofrece la marca.

Ayudan a una empresa a destacar en su mercado al establecer una expectativa del por qué elegirlos.

5. Otros tipos de naming.

- **Neologismo:** (*Movistar, Movil+Star*).
- **Evocativo:** (*Vueling, Branfluence*).
- **Asociativo:** Cuando se describe algo de forma conceptual (*Dorada*).

Nombre de la idea/empresa:

Explicación:

Fuente: <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>

Nombre del alumno/a:

Grupo:

Idea de negocio:

La idea de negocio es el producto o servicio que ofreceréis al mercado. El medio para atraer al público y obtener beneficio económico. Constituye la oportunidad de negocio.

Ahora, tenéis que describir el producto o servicio que ofreceréis al mercado.

Descripción de la idea principal transformada en aplicación/empresa:

Fuente: <https://www.emprendepyme.net/crear-empresa/idea-de-negocio>

Nombre del alumno:

Grupo:

Tenéis que describir la **necesidad** que cubre vuestro producto o servicio.

Crear una necesidad es impulsar hacia la adquisición de un determinado producto o servicio, pero además también es responder a las expectativas del público resolviendo un problema o tratando de mejorar la vida de las personas.

Identificar necesidades y oportunidades de negocio es el punto de partida para iniciar o ampliar un negocio.

El éxito del negocio dependerá de la capacidad de la empresa de identificar la necesidad

Enumera las **funcionalidades** y necesidades que cubre de vuestra empresa/aplicación

Fuente: <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/la-importancia-de-cubrir-las-necesidades-del-cliente>

Nombre del alumno:

Grupo:

Usar activos intangibles para generar **valor** para el cliente, aumenta su satisfacción y cubre de forma más completa sus necesidades, de este modo se genera la fidelización con los consumidores, al mismo tiempo que aumenta el valor de negocio.

Los valores son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de vuestra empresa.

Son la personalidad de la empresa y tienen que plasmar la realidad.

No es recomendable formular más de 6-7 valores.

¿En qué os diferenciáis del resto de la competencia directa e indirecta?

¿Cuáles son vuestros valores?

Fuente: <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/la-importancia-de-cubrir-las-necesidades-del-cliente>

Nombre del alumno/a:

Grupo:

La **misión** define principalmente la razón de ser de la empresa, cual es vuestra labor o actividad en el mercado. Para definir la misión de vuestra empresa, podéis responder algunas de las siguientes preguntas: ¿Qué hacemos?, ¿cuál es nuestra razón de ser?

La **visión** define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. La visión es lo que queréis llegar a ser o conseguir con vuestra empresa. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador. Para la definir de la visión de vuestra empresa, podéis responder a las siguientes preguntas: ¿Qué queréis conseguir?, ¿dónde quiero estar en el futuro?

Definir vuestra misión y visión:

Fuente: <https://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

Anexo VIII. Rúbrica Lápices al Centro

	Estoy muy satisfecho (5)	Estoy satisfecho (4)	Indiferente (3)	Estoy insatisfecho (2)	Estoy muy insatisfecho (1)
Naming					
Idea de negocio					
Funcionalidades del producto/ empresa					
Valores					
Misión y visión					

Una vez todos los estudiantes realicen su autoevaluación, los integrantes de cada grupo deberán sumar la puntuación de cada una de sus preguntas y dividirlo entre el número de componentes.

La puntuación máxima de cada pregunta será de 25 puntos en el caso de ser grupos de 5 personas y de 20 puntos en el caso de ser grupos de 4 personas, la puntuación mínima será 0.

Para que una pregunta se considere válida y aceptada por los grupos de 5 personas su puntuación deberá superar los 13 puntos, en cambio para los grupos de 4 personas serán 11 puntos.

Ejemplo con un grupo de 4 integrantes:

Integrantes	Puntuación Naming
Integrante 1	4
Integrante 2	3
Integrante 3	5
Integrante 4	3
Total	15

El naming de este grupo sería válido y aceptado para todo el grupo.

A continuación se realizaría la suma de cada una de las preguntas para comprobar si serían todas aptas.

Materiales Actividad 4.

Anexo IX: Materiales Juego De Vries

Público objetivo

El concepto de «Público objetivo» se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una acción de marketing o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

El concepto de público objetivo es similar a los términos target, mercado objetivo o mercado meta.

La determinación del público objetivo de un producto o servicio es la clave para que su venta tenga éxito. Para una empresa, es muy importante saber quiénes son los potenciales clientes para destinar sus recursos a llamar su atención. Esto quiere decir que, una vez determinado el público objetivo, la publicidad, las acciones de marca y las estrategias de marketing estarán dirigidas a ese sector concreto de la población.

Un estudio de mercado permite averiguar qué clase de público tendrá más probabilidades de comprar cada producto o servicio.

Conocer el público objetivo también significa saber cómo se comunica y qué otros gustos tiene; esto permite llegar a él de una manera más cercana, con mensajes que le resulten relevantes e interesantes.

Existen diversos factores que debemos observar para identificarlo, y entre ellos se encuentran los siguientes: A continuación se mostrarán algunos **factores clave** a tener en cuenta:

1. **Perfil demográfico:** Rango de edad, sexo.
2. **Perfil cultural:** En este perfil se engloba el grupo social, nivel económico, nivel educativo, idioma y valores. El nivel educativo y el idioma pueden ayudar a decidir el tipo de lenguaje que usar. El grupo social y el nivel económico indican el poder adquisitivo. Los valores ayudarán a ver qué tipo de contenido podría ser ofensivo para el cliente y también qué productos son apropiados para su venta.
3. **Perfil de usuario:** El perfil del usuario al que te diriges es muy importante para establecer las características de los elementos del producto.
4. **Procedencia:** ¿Ambientes rurales o urbanitas

Fuente: <https://www.hosteurope.es/blog/identifica-a-tu-publico-objetivo>

El entorno

El entorno es el conjunto de factores que rodean a la empresa, unas circunstancias que pueden afectar a su desarrollo y funcionamiento de forma compleja, ya que pueden suponer ventajas como representar amenazas para la misma.

El entorno actual se caracteriza por:

- Cambios muy rápidos.
- Globalización.
- Importancia de las TIC -Tecnologías de la Información y la Comunicación-.
- Creación de grandes grupos empresariales -oligopolios-.
- Etcétera.

En este entorno, las empresas han de definir su estrategia, es decir, el plan de actuación para adaptarse y poder competir en dicho entorno. Como veremos a continuación, podemos dividir los factores relacionados con el entorno en generales y específicos.

Las empresas son entes abiertos y en interacción continua con el entorno donde están ubicadas. De este entorno reciben influencias que van a afectar a la vida y al desarrollo de las mismas. Estos acontecimientos pueden suponer oportunidades que las empresas han de saber aprovechar o amenazas que deberán evitar o superar. Entendemos por entorno todos aquellos factores externos a la empresa que habrá que tener en cuenta, tanto si significan oportunidades como si suponen amenazas para la consecución de sus objetivos.

Fuente:

http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2767/html/41_el_entorno_de_la_empresa.html

Competencia

La definición de competencia se refiere a cuando varias empresas privadas, concurren a un mercado para ofrecer sus productos o servicios ante un conjunto de consumidores, que actúan de forma independiente y que integran la demanda. Hace referencia también a la rivalidad entre firmas que toman parte en un determinado mercado, desarrollando sus mejores estrategias con el ánimo de incrementar las ganancias, minimizar los costes y así poder competir en las mejores condiciones posibles ante el resto de compañías del sector.

El concepto de competencia es un derivado lógico de los mercados libres, en donde el poder de decisión del intercambio recae en los consumidores y en las valoraciones que estos efectúan de los productos que les interesan.

Uno de los aspectos esenciales de la competencia económica recae en la libertad de las personas para producir y comercializar los productos que deseen y de la forma que deseen. Esto acaba generando un número de competidores en función de las preferencias de los compradores. Sin lugar a dudas, lo que acaba resultando influyente en un mercado con competencia son los precios. Aquellos negocios que otorgan un menor valor a sus artículos y que están dispuestos a conseguir un menor porcentaje de beneficios por las ventas, suelen ser los que al final obtienen un mayor éxito.

La competencia también puede venir determinada por otros aspectos como la calidad de los artículos, la innovación, los servicios de atención al cliente o la exclusividad de productos. Cuanto mayor sea la competencia, mayores ventajas tendrá el consumidor, ya que las empresas partícipes en el mercado tendrán que ofrecer un mayor número de atractivos para convencer al cliente final. Para conocer cuáles son los competidores que tiene una empresa o producto es necesario realizar un análisis de competencia, que permite saber qué están haciendo cada uno de ellos para llegar al público.

Fuente: <https://www.economiasimple.net/glosario/competencia>

Mercado

Se define mercado como el conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de bienes y servicios o en la utilización de los mismos.

- Según las características de los compradores:
 - **Mercado de consumo:** formado por compradores individuales o consumidores finales (personas físicas). Estos buscan la satisfacción de sus necesidades de consumo inmediato (como el mercado de la alimentación), de consumo duradero (mercado de los electrodomésticos, coches...) o de servicios (bienes de naturaleza intangible, que no se pueden almacenar como hoteles, restaurantes, médicos, abogados...).
 - **Mercados industriales:** aquellos a los que acuden empresas u otras organizaciones para abastecerse de los bienes necesarios para desarrollar su actividad. Por ejemplo: los fabricantes de automóviles compran neumáticos, componentes mecánicos, materiales para las carrocerías, elementos electrónicos...
- **Según el número de competidores:**
 - **Mercado de competencia perfecta:** muchos compradores y vendedores que no tienen ningún poder para modificar los precios.
 - **Mercado de competencia imperfecta:** las empresas tienen en mayor o menor medida algún poder para modificar los precios. Los tipos son: **monopolio** (un vendedor), **oligopolio** (pocos vendedores) y **competencia monopolística** (muchos compradores y vendedores de productos diferenciados).
- **Según su relación con la empresa:**
 - **Mercado actual** (demanda total o global): es el formado por los compradores de hecho, por los clientes.
 - **Mercado potencial** (demanda potencial): es el que reúne a aquellas personas susceptibles de ser clientes de la empresa en el futuro próximo, a quienes la empresa debe informar de sus ofertas con objeto de captar su interés y convertirlos en compradores.
 - **Mercado tendencial:** nos indica la evolución del mercado global.

Fuente:

http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2775/html/32_la_empresa_y_el_mercado.html

Marketing

El Marketing es una palabra inglesa que significa en español mercadeo o mercadotecnia. Aunque tiene un uso más extendido, y ya aceptado, el vocablo inglés.

Esta disciplina se encarga de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas.

Las **4 Ps del marketing** son una fórmula sencilla para identificar y trabajar en los elementos esenciales de tu estrategia de marketing, según E. J. McCarthy.

Producto o servicio (Product). Es la raíz de toda estrategia de marketing, ya que es la clave para satisfacer los deseos del público objetivo. Aquello que nosotros como empresa podemos ofrecerles para que vean cumplidas sus expectativas. Hoy en día es mejor definir el producto o servicio desde las necesidades y motivaciones del consumidor y los beneficios que le reporta, y no tanto desde las características o atributos del objeto.

Punto de venta o distribución (Place). Los lugares estratégicos de comercialización pueden ir desde una tienda Online hasta una cadena de distribución física en varios lugares y países. La finalidad de la estrategia de distribución es facilitar que los clientes potenciales accedan de forma fácil al producto o servicio y aportar una buena experiencia de marca en el proceso de compra.

Precio (Price). El precio que le pondremos a nuestro producto o servicio es una decisión muy importante dentro de la estrategia de marketing. Porque de ello dependen factores tales como:

- Ante qué **target** nos queremos posicionar: ¿Qué poder adquisitivo tienen nuestros consumidores? ¿Queremos entrar en el mercado de lujo o apostar por la venta masiva?

- Los **objetivos** económicos de la compañía

- Qué **precios** pone la competencia y de los posibles productos sustitutivos

- **Tendencias** y modas

Promoción (Promotion). Son todas aquellas acciones de marketing y comunicación que llevamos a cabo para difundir las características y beneficios de nuestro producto o servicio. Así conseguimos aumentar las ventas.

Fuente: <https://www.cyberclick.es/marketing>

JUEGO DE VRIES

Preguntas: público, entorno, competencia, mercado y marketing.

FACTORES CLAVE A
TENER EN CUENTA
DEL PÚBLICO
OBJETIVO

RESPUESTA

Perfil demográfico: Rango de edad, sexo.

Perfil cultural: Grupo social, nivel económico, nivel educativo, idioma y valores.

Perfil de usuario: El perfil del usuario al que te diriges es muy importante para establecer las características de los elementos del producto.

Procedencia: ¿Ambientes rurales o urbanitas?

EL ENTORNO ACTUAL SE
CARACTERIZA POR...

RESPUESTA

- Cambios muy rápidos.
- Globalización.
- Importancia de las TIC -Tecnologías de la Información y la Comunicación-.
- Creación de grandes grupos empresariales -oligopolios-.

LA COMPETENCIA VIENE
DETERMINADA POR ASPECTOS
COMO...

RESPUESTA

- La calidad de los artículos
- La innovación
- Los servicios de atención al cliente
- La exclusividad de productos.

SEGÚN SU RELACIÓN
CON LA EMPRESA, EL
MERCADO SE
CLASIFICA EN...

RESPUESTA

- Mercado actual
- Mercado potencial
- Mercado tendencial

FACTORES QUE
INTERVIENEN EN LA
DECISIÓN DEL
PRECIO

RESPUESTA

- **Target**
- Los **objetivos** económicos de la compañía
- **Precios** de la competencia
- **Tendencias** y modas

Anexo XI. Rúbrica Juego De Vries

Esta rúbrica permite que el profesor o profesora evalúe el comportamiento del alumnado individualmente, para conocer cómo se desenvuelve en el grupo de trabajo.

	1	2	3	4	5
Participación en el trabajo en grupo					
Discuten la estrategia del funcionamiento del grupo					
Contribuye al establecimiento de los procesos del trabajo en equipo					
Acepta las normas del grupo					
Cumple con las obligaciones y responsabilidades del grupo					
Cumple las normas acordadas por el grupo					
Metodología					
Utiliza una correcta metodología para explicar a sus compañeros el tema					
Planifica el temario con un orden lógico y temporal					
Propone métodos de aprendizaje a sus compañeros					
Contribuye al establecimiento de los objetivos del grupo					
Aporta ideas y propuestas para que el aprendizaje del grupo mejore					
Relaciones de grupo					
Tiene en cuenta los puntos de vista de los compañeros					
Intenta resolver conflictos si ocurren en el grupo					
Presenta capacidades de liderazgo					
Emite juicios constructivos y resolutivos					
Anima a sus compañeros					

Materiales Actividad 5.

Anexo XII. Papeles Role playing

Emprendedor

Eres Marta, una joven que ha terminado el ciclo superior de Administración y Finanzas hace poco más de un año. En tu proyecto final del ciclo desarrollaste una empresa que obtuvo muy buena puntuación.

Al acabar el Ciclo decidiste llevar tu empresa a la realidad y crear tu propia marca de ropa para perros Online. Llevas vendiendo ropa para perros 6 meses y como no hay apenas competencia tu empresa está funcionando muy bien.

Como estás recibiendo muchos beneficios decides alquilar un local para montar la tienda en tu ciudad, pero no estas seguro de si funcionará.

Ventajas:

No hay ninguna tienda en tu ciudad de ropa para perros.

Has encontrado un local muy barato

Inconvenientes

No todo el mundo quiere ropa para su perro

Es una inversión que requiere mucho tiempo y dinero

Antes de tomar tu decisión decides ir a una convención de ropa para mascotas que se realiza cerca de tu ciudad, te acompañan Teresa tu madre, Jaime tu amigo y allí te encuentras con Toni y con Fina.

Consumidor convencido

Eres Toni, un chico de mediana edad, con 6 perros, que le encanta la moda, los animales y has encontrado en la tienda de Marta Online todo lo que necesitas.

Sueles comprar en cada estación del año un nuevo modelito para cada uno de tus perros.

Como tienes un buen sueldo, no te importa gastar dinero en vestir a tus perros y que estos lleven las prendas más actuales.

Te has enterado de que Marta quiere abrir una tienda en tu ciudad y te has vuelto loco de la emoción. Crees que la visitarás todas las semanas y que es muy buena decisión porque no hay ninguna más en tu ciudad.

Le has enviado un email (en el email que tiene publicado en la web) para animarla en su nueva fase emprendedora.

Como te encantan las nuevas tendencias decides ir a una convención de ropa para mascotas que se realiza cerca de tu ciudad, te encuentras a Marta y decides hablar con ella.

Competencia

Eres Fina, una mujer de unos 50 años que lleva con su tienda de ropa para perros 6 años.

Antes tenías una tienda de ropa de mujer, pero viste una oportunidad en este mercado tan poco saturado que decidiste arriesgarte y cambiar de modelo de negocio.

Vives en la ciudad del lado de Marta, está a unos 20 minutos en coche, pero tienes bastantes clientes potenciales de allí y no te gusta nada que Marta se esté planteando hacer física su tienda.

La conoces porque en algún momento fue clienta tuya, pero hace tiempo que no tenéis relación.

Consideras que con una tienda de ropa para perros es suficiente, que no habrá mercado suficiente para las dos y que una tienda física son muchos gastos para una persona que acaba de empezar.

Como tienes que estar actualizado en moda canina decides ir a una convención de ropa para mascotas que se realiza cerca de tu ciudad, te encuentras a Marta y decides hablar con ella.

Consumidor no convencido

Eres Jaime, un amigo de Marta y cliente ocasional de su marca de ropa para perros. Has comprado alguna vez algún jersey para tu perro labrador, pero consideras que con comprar uno al año sería suficiente.

Marta te ha hablado de lo bien que va su tienda, pero crees que es algo temporal, que ya hay más tiendas relativamente cerca de vuestra ciudad que se dedican a lo mismo y no ves mucho futuro en su negocio.

Como es tu amiga le has intentado decir indirectamente tu opinión, pero cuando te ha comentado que va a alquilar un local para hacer su tienda física has pensado en decírselo directamente.

Quieres hablar con ella como consumidor y no como amigo, conoces a otra gente que ha comprado en su tienda Online una vez y ya no lo ha vuelto a hacer porque considera que su mascota no lo necesita. Por tanto quieres transmitirle esa idea sin que se sienta ofendida.

Como Marta es tu amiga, decides acompañarla a la convención de ropa de mascotas y aprovechar ese momento para hablar con ella.

Familiar del emprendedor positivo

Eres la Madre de Marta, Teresa, has visto como tu hija ha creado un negocio de la nada después de sacar muy buenas notas en el Ciclo Superior y estás orgullosa de ella.

Nunca había sido muy buena estudiante porque no le interesaban las materias que cursaba en secundaria pero al cambiarse al Ciclo Medio y después realizar el Ciclo Superior, cambió de manera radical y empezó a sacar buenas notas.

Has decidido apoyarla en todo, fuiste tú la que la animaste a realizar su página web de venta de ropa para perros y ahora eres tú la que la apoya para alquilar el local y hacer su tienda física.

Tu también eras una joven emprendedora en tu época, al ser una mujer nadie había creído en tu negocio y ahora tienes una empresa con más de 50 trabajadores dedicada a la fabricación de mobiliario de jardín.

Te ves reflejada en tu hija y vas a defender su empresa digan lo que digan los demás.

Como Marta es tu hija decides acompañarla a la convención de ropa de mascotas y coger ideas para abrir su tienda física.

Anexo XIII. Rúbrica del alumnado

En esta rúbrica el alumnado deberá votar la intervención de un compañero de otro grupo. Cada grupo tendrá asignado el compañero que ha de evaluar en el momento de entregar esta rúbrica.

Evaluación del Role Playing	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. ¿Os ha parecido fluida la transmisión de ideas de vuestro compañero en el Role Playing?										
2. ¿Ha demostrado un buen conocimiento sobre su role?										
3. ¿Ha utilizado un vocabulario similar al visto en clase?										
4. ¿Se aprecia claridad en la exposición y una buena estructuración del contenido?										
5. ¿Lo habrías defendido del mismo modo?										
Nota final: (Suma todas las notas y divídelas entre 5) =										

Si la respuesta en la pregunta 5 es más de un 5 describe brevemente cómo habrías defendido su role.

Preguntas del debate

¿El role playing os ha ayudado a ver cuál puede ser la realidad de un emprendedor?

¿Consideráis que un emprendedor debe hacer caso a las críticas negativas?

¿Cómo responderíais vosotros al cliente que no os va a comprar?

¿Crees que la creatividad y la innovación deben ir de la mano de la emprendeduría?

¿Cómo responderíais vosotros a vuestra competencia si intenta paralizar vuestra idea de negocio?

Rúbrica del profesorado

El profesorado valorará el aprendizaje de esta actividad teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Los grupos han podido resolver las situaciones conflictivas planteadas en el Role playing?					
¿El alumnado asocia la creatividad y la innovación a la emprendeduría?					
¿Se han cuestionado ciertos comportamientos de algunos personajes en la situación planteada?					
¿Hay discrepancias entre las interpretaciones de los personajes?					
¿El alumnado tiene una buena comprensión de qué significa la asunción de riesgos para los emprendedores?					

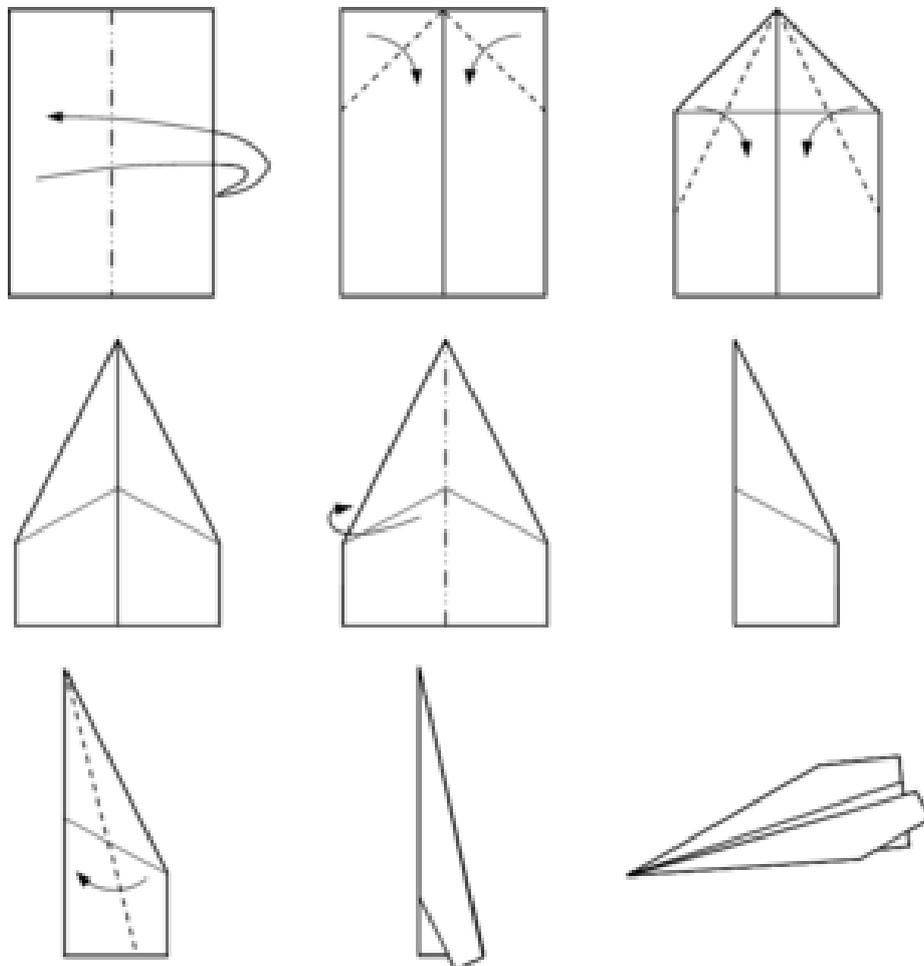
Observaciones:

Materiales Actividad 6.

Anexo XIV. Ideas para la construcción de los aviones de papel.

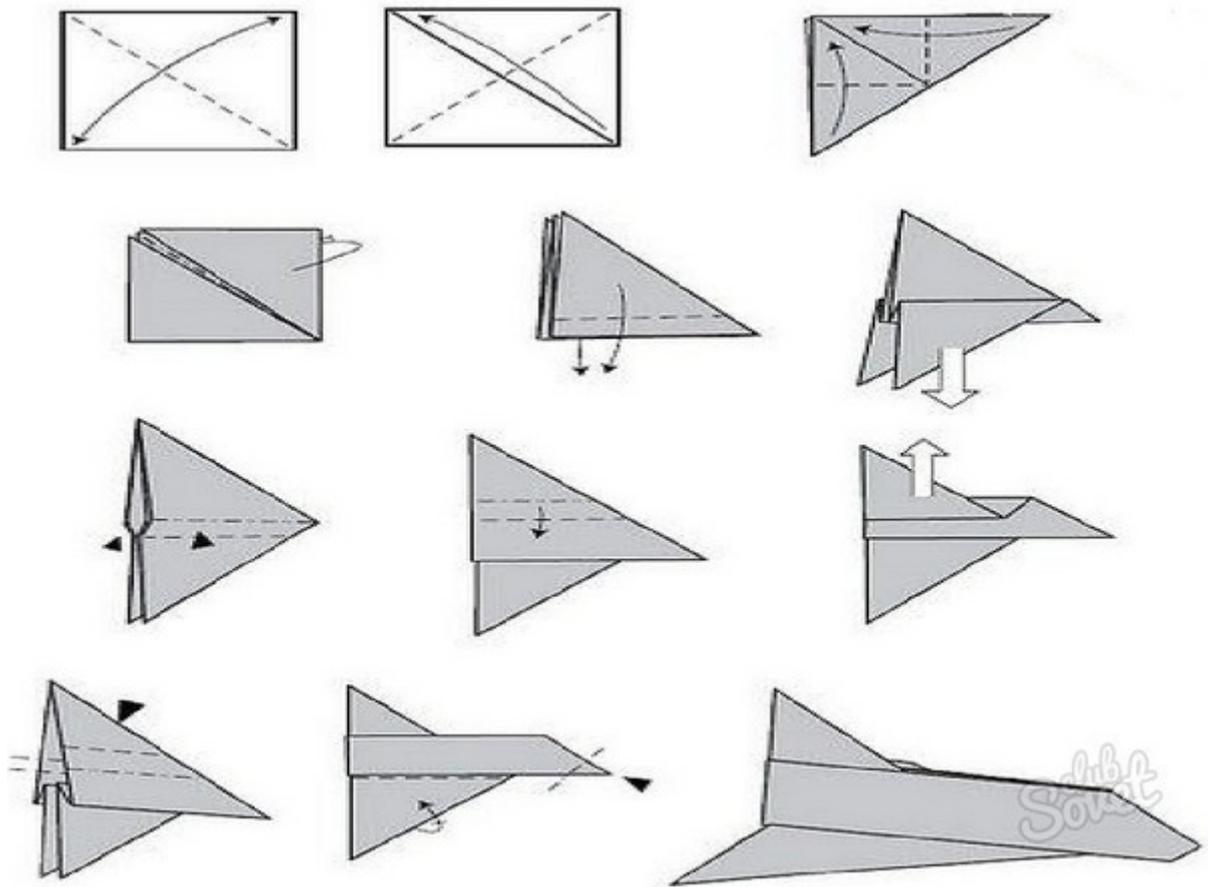
¿Cómo construir un avión de papel? Ejemplos.

1. Avión de papel simple



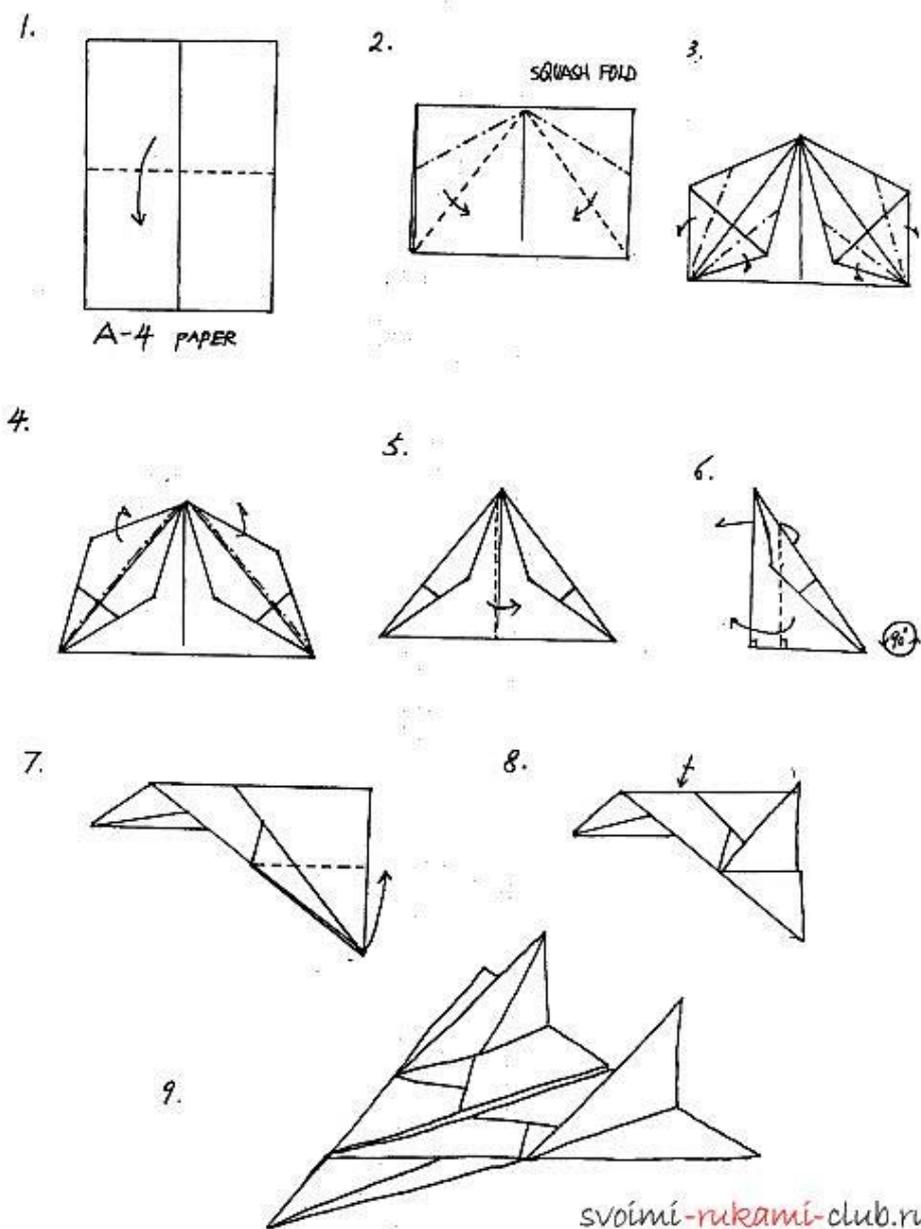
Fuente: <https://imgur.com/gallery/Y5R6u>

2. Avión de papel complejo



Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/89790586300858981/?lp=true>

3. Avión de papel complejo



Fuente: <https://imgur.com/gallery/Y5R6u>

4. Avión de papel complejo

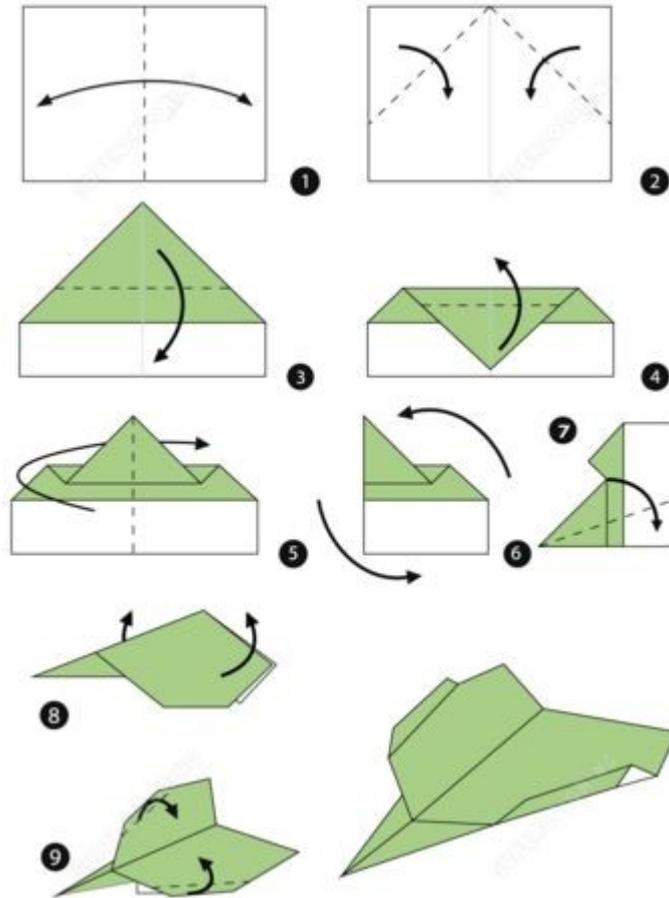


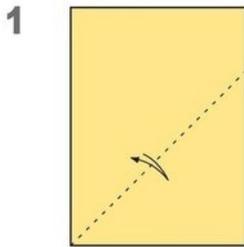
Image printed on www.supercoloring.com. For personal use only. Reproduction is prohibited.

Fuente: <http://www.supercoloring.com/paper-crafts/how-to-make-an-origami-paper-plane-step-by-step-instructions>

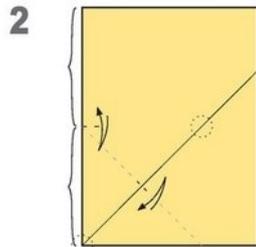
5. Avión de papel complejo

Star Jet

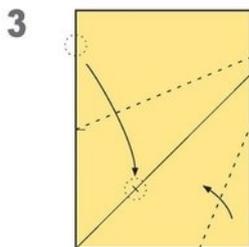
It's hard to add a stabilizer to the back of an origami airplane, because the amount of paper needed to create the shape usually makes the tail too heavy for flight. But this one grows out of the very large fin quite naturally.



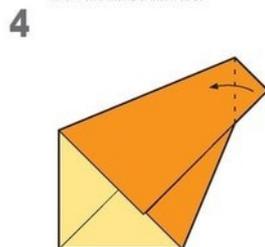
1 Start with the paper face down. Fold and unfold line 1, so the bottom edge just meets the left edge.



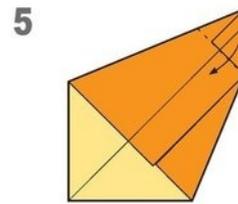
2 If you use your own paper, make a mark halfway down the left edge at 2, and then starting there, pull the bottom corner up to line 1 and make a mark at 3.



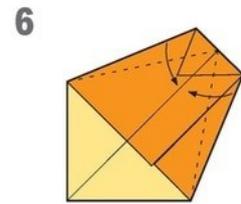
3 Fold down on line 4, starting at mark 2 and letting the edge just touch mark 3. Fold the other corner in on line 5 until the edges meet as in step 4.



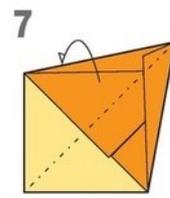
4 Fold the protruding corner in on line 6. Then refold the center line to make it visible again.



5 Fold down the tip of the nose on line 7.



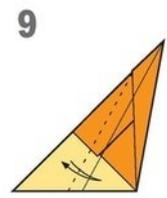
6 Fold the two corners in on the 8 lines.



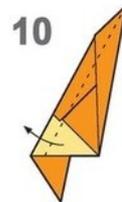
7 Fold the plane in half away from you.



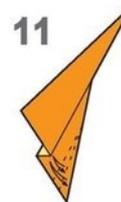
8 Fold and unfold the top wing on the 9 line, so the edge meets the center line. Fold the other wing to match the crease.



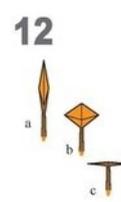
9 Fold, unfold, and reverse fold the rudder on line 10.



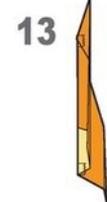
10 Refold the wings.



11 Fold and unfold the stabilizer on lines 11 and 12.



12 Push down the top of the rudder so the 12 line folds bulge out and make a T shape.



13 Use two small pieces of tape to hold the nose and tail together, and you're done!

Fuente: <https://www.tuttlepublishing.com/origami/record-breaking-paper-airplanes-kit>

Anexo XV. Tabla de evaluación de los aviones de papel

Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Distancia:	Distancia:	Distancia:	Distancia:	Distancia:	Distancia:
Cantidad de dinero:					
Total:	Total:	Total:	Total:	Total:	Total:

Los estudiantes deberán multiplicar la distancia recorrida por la cantidad de dinero acumulada de sus aviones.

Quien obtenga la cifra más alta será el grupo ganador.

Debate de la Asunción de Riesgos

¿Qué significa la asunción de riesgos en la emprendeduría para vosotros?

¿Creéis que un emprendedor debe asumir riesgos?

¿Cuáles han sido vuestras estrategias para la construcción de vuestro avión de papel?

¿Os habéis arriesgado o habéis ido a las construcciones más fáciles y seguras?

¿Ahora cambiaríais de estrategia o utilizaríais la misma?

¿Consideráis que un emprendedor puede cambiar de estrategia si su planteamiento de idea de negocio no funciona?

Materiales Actividad 7.

Anexo XVI. Rúbrica del póster final

EXTENSIÓN (10 puntos)

Contiene las palabras adecuadas y están distribuidas de forma correcta en todo el póster (10)	Consigue incorporar todas las ideas, pero la extensión no es la adecuada (5)	No ha conseguido adecuarse a la extensión ni ha desarrollado correctamente las ideas (0)
---	--	--

TÍTULO (15 puntos)

El título resume con claridad la idea principal del tema trabajado (15)	El título sugiere suficiente información sobre la idea principal del póster (10)	El título es ambiguo y no aclara la temática del póster (5)	No hay título o no tiene que ver con la idea principal del texto (0)
---	--	---	--

PARTES (15 PUNTOS)

Se identifica con claridad el tema, las ideas principales trabajadas en clase y las conclusiones del propio grupo(15)	Algunas de las partes no están del todo claras , pero el póster tiene coherencia y cohesión (10)	Aunque tiene algunas partes, no se observa con claridad el aprendizaje del alumnado (5)	El póster no está bien definido y no se comprenden sus partes (0)
---	--	---	---

IDEAS PRINCIPALES Y SECUNDARIAS (40 PUNTOS)

Se identifican las ideas principales, se encuentran conectadas correctamente y completadas con ideas secundarias (40)	Se identifica una o varias ideas principales, pero algunas no se encuentran conectadas correctamente y con ideas secundarias (30)	Las ideas principales no están claras, aunque algunas estén correctamente identificadas (20)	No se distinguen las ideas de las secundarias dentro del conjunto del póster (15)	Faltan ideas principales, el conjunto de ideas del póster no tiene coherencia (5)
---	---	--	---	---

VOCABULARIO (20 puntos)

El vocabulario utilizado es técnico, específico y preciso de la materia (20)	En general, utiliza un vocabulario adecuado para la presentación (15)	El vocabulario utilizado no es del todo adecuado, pero podría considerarse aceptable (10)	Utiliza pocos conceptos específicos de la materia y demuestra un bajo control del vocabulario (5)	No utiliza ningún términos específicos ni general del tema (0)
--	---	---	---	--

La puntuación máxima será de 100 y la puntuación mínima será de 50.

Si un grupo obtiene una puntuación de menos de 50 se considerará el póster suspendido y deberá repetir la actividad en forma de trabajo escrito siguiendo las pautas del profesor o profesora.

Materiales Actividad 8.

Anexo XVII. Debate sobre la emprendeduría final

Ejemplos de preguntas que podrían tener resultados distintos en el test del inicio y el test del final de la unidad.

Las preguntas se clasificarán en: creatividad e innovación y asunción de riesgos.

Creatividad e innovación

- 21. Me resulta fácil encontrar varias soluciones para un mismo problema
- 23. Tengo ideas innovadoras
- 27. Veo nuevas utilidades o usos en los objetivos comunes
- 30. Experimento con nuevas formas de hacer las cosas
- 32. Si existe algo que no hay forma de hacer, yo encontraré la manera

Asunción de riesgos

- 22. Veo los problemas como retos personales
- 33. Estoy dispuesto/a a asumir sacrificios temporalmente para conseguir posibles beneficios a largo término.
- 34. Me atrevo con cualquier situación
- 41. Me parece que si no asumo riesgos, me quedo estancado
- 42. Disfruto descubriendo nuevas formas de hacer que sean poco usuales
- 45. Las personas que asumen riesgos tienen más probabilidades de salir adelante que las que no se arriesgan
- 46. Asumo riesgos
- 48. Me gustaría apostar por una buena idea, aunque no fuese del todo segura
- 54. Me veo con capacidad de afrontar cualquier situación

Debate a partir de las preguntas con más variación entre respuestas del primer test y el segundo.

¿Creéis que actividades como el brainstorming, la investigación por grupos, el avión que más vuele... realizadas durante la unidad han provocado la modificación de vuestras respuestas? ¿Por qué?

¿La experiencia de trabajar en grupo ha motivado alguno de estos cambios?

¿Qué actividad ha generado un mayor conocimiento de vuestras actitudes emprendedoras?

¿Os planteáis emprender en vuestra vida real? Si la respuesta es afirmativa, ¿realizaríais alguna de estas actividades para conocer mejor vuestra idea de negocio?

Anexo XVIII. Rúbrica de los resultados del debate

¿Cuántas personas han respondido que la siguiente actividad ha generado un mayor conocimiento de sus actitudes emprendedoras?

Actividad 1. Brainstorming mediante la técnica de aprendizaje cooperativo 1-2-4.	Actividad 2. Investigación por grupos mediante el ejercicio de análisis AEIOU.	Actividad 3. Elección del nombre y características del productor innovador a partir de la técnica lápices al centro.	Actividad 4. Juego De Vries. Aprendemos que es la competencia , el público, el mercado, el entorno y el marketing.	Actividad 5. Role Playing. La vida del emprendedor.	Actividad 6. El avión que vuela más con sus riesgos.	Actividad 7. Póster explicación plan de empresa.
Número de personas:	Número de personas:	Número de personas:	Número de personas:	Número de personas:	Número de personas:	Número de personas:

¿Cuántas personas creen que las siguientes actividades han provocado la modificación de sus respuestas entre un test y el otro?

Actividad 1. Brainstorming mediante la técnica de aprendizaje cooperativo 1-2-4.	Actividad 2. Investigación por grupos mediante el ejercicio de análisis AEIOU.	Actividad 3. Elección del nombre y características del productor innovador a partir de la técnica lápices al centro	Actividad 4. Juego De Vries. Aprendemos que es la competencia , el público, el mercado, el entorno y el marketing.	Actividad 5. Role Playing. La vida del emprendedor.	Actividad 6. El avión que vuela más con sus riesgos.	Actividad 7. Póster explicación plan de empresa .
Número de personas:	Número de personas:	Número de personas:	Número de personas:	Número de personas:	Número de personas:	Número de personas:

¿En general la experiencia de trabajar en grupo ha motivado los cambios entre un test y otro?
Marca con una X.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

¿En general el alumnado se plantea emprender en su vida real? Marca con una X

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

¿En general el alumnado realizaría alguna de las actividades realizadas en el aula para conocer mejor su idea de negocio? Marca con una X

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo