



Universidad de Valladolid

Máster en Profesor de Educación Secundaria Obligatoria
Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE MÁSTER:

**Aprendizaje Basado en Proyectos aplicado
a la Formación Profesional:
“Plan de marketing turístico”**

Curso 2019-2020

Presentado por:
Clara Molina Martín
Tutora:
Ana M^a Gutiérrez Arranz

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
PARTE I: CONTEXTUALIZACIÓN	3
1.1 <i>LEGISLACIÓN</i>	3
1.2 <i>CARACTERÍSTICAS DE LA ENSEÑANZA.....</i>	4
1.3 <i>CURRÍCULO.....</i>	6
1.4 <i>CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO EDUCATIVO.....</i>	11
1.5 <i>JUSTIFICACIÓN.....</i>	13
PARTE II: MARCO TEORICO DEL APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTOS	15
2.1 <i>HISTORIA.....</i>	15
2.2 <i>DEFINICIÓN.....</i>	16
2.3 <i>CARACTERÍSTICAS.....</i>	16
2.4 <i>PASOS FUNDAMENTALES</i>	19
2.5 <i>DESARROLLO EN EL AULA</i>	25
2.6 <i>EVALUACIÓN.....</i>	28
PARTE III: DISEÑO DE LA APLICACIÓN DEL ABP	30
3.1 <i>INTRODUCCIÓN</i>	30
3.2 <i>OBJETIVOS</i>	34
3.3 <i>COMPETENCIAS CLAVE</i>	37
3.4 <i>CONTENIDOS, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE.....</i>	41
3.5 <i>TEMPORALIZACIÓN</i>	43
3.6 <i>METODOLOGÍA.....</i>	47
3.6.1 <i>RECURSOS.....</i>	50
3.7 <i>PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES</i>	52
3.8 <i>ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....</i>	84
3.9 <i>EVALUACIÓN.....</i>	85
3.9.1 <i>CRITERIOS DE CALIFICACIÓN</i>	87
PARTE IV: CONCLUSIONES	89
BIBLIOGRAFÍA.....	90
ANEXOS.....	96

INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta la legislación actual y tomando como referencia el periodo como docente en prácticas en el Grado Superior de Gestión de Alojamientos Turísticos que he experimentado, este trabajo busca la aplicación del método de enseñanza Aprendizaje Basado en Proyectos (en adelante ABP) a la Formación Profesional en la materia de marketing turístico durante 21 sesiones.

Debido a mis intereses personales y formación anterior al máster, se elige la familia de Hostelería y Turismo para este trabajo a la que opto ser docente con la realización de estos estudios de postgrado. Se escoge el ya citado Grado Superior debido a su especialización en la formación de trabajadores profesionales de hoteles, donde he desarrollado mi trayectoria profesional hasta el momento.

La principal motivación por elegir un tema relacionado con el Módulo de Marketing Turístico ha sido el interés personal en esta ciencia. Una de las razones por las que realicé mis estudios universitarios en turismo fue el interés por la promoción de destinos y empresas turísticas, además considero que el marketing turístico puede ser más potenciado en los estudios de hostelería y turismo, pudiendo ofrecer una mejora en las salidas laborales para los estudiantes.

A raíz de mi experiencia como profesional he observado el intrusismo laboral que sufre el sector hotelero en los puestos de mayor responsabilidad, con la necesidad de formación profesionales competitivos. Es por ello que considero esencial los aprendizajes que emanan del ABP: trabajo autónomo y en equipo, investigación, iniciativa emprendedora, resolución de problemas y asertividad, entre otros.

A continuación, se estructura una unidad didáctica que busca fomentar el interés del alumnado en esta ciencia social que es el marketing dentro del sector hotelero y el desarrollo de competencias clave y valores éticos en el profesional del turismo.

PARTE I: CONTEXTUALIZACIÓN

En el comienzo del presente trabajo se hará referencia al contexto en el cual se encuentran las enseñanzas de ciclo formativo de grado superior a tratar.

1.1 LEGISLACIÓN

El objeto del trabajo es el desarrollo de la materia Plan de Marketing, dentro del Módulo de Marketing Turístico (código 0173) de la familia profesional de Hostelería y Turismo correspondiente al Ciclo Formativo de Grado Superior de Gestión de Alojamientos

En la elaboración del presente trabajo se ha tenido en cuenta la vigente normativa legal para la regulación de las enseñanzas de Formación Profesional:

Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre (en adelante LOMCE) para la mejora de la calidad educativa, que dedica el Capítulo V del Título I a la Formación Profesional.

Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la Formación Profesional del sistema educativo.

Real Decreto 1686/2007, de 14 de diciembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos y se fijan sus enseñanzas mínimas.

Orden EDU/2254/2009, de 3 de julio, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos.

Decreto 69/2009, de 24 de septiembre, por el que se establece el currículo correspondiente al Título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos en la Comunidad de Castilla y León.

Orden EDU/556/2016, de 15 de junio, por la que se regula la oferta parcial de las enseñanzas de Formación Profesional Inicial en régimen presencial en la Comunidad de Castilla y León y se establece el procedimiento de admisión en centros docentes sostenidos con fondos públicos.

1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA ENSEÑANZA

La Formación Profesional se encuentra recogida por la legislación (LOMCE) como un conjunto de enseñanzas que capacitan para la realización de diferentes profesiones y para la intervención en la vida social, cultural de forma activa, además de colaborar en la inserción y orientación laboral. Las enseñanzas que aquí se encuentran permiten una formación continua y actualizada de acuerdo al mercado laboral. Con el fin de conseguir el desarrollo personal y la participación democrática en la sociedad de la persona, la Formación Profesional forma parte del sistema educativo español estructurada de forma modular en: Formación Profesional Básica, Grado Medio y Grado Superior.

La Formación Profesional persigue un aprendizaje que permita al individuo desarrollar competencias, conocer el mercado laboral, así como la regulación de este incluyendo los derechos laborales, construir una autonomía personal, fomentar el trabajo en equipo, transmitir valores éticos, cívicos y democráticos, prevenir la violencia de género, fomentar la igualdad, prevenir riesgos laborales y concienciar de los riesgos medioambientales.

Según el grado de Formación Profesional, el acceso está reglado por diferentes condiciones. En la Formación Básica el acceso a esta enseñanza está condicionado de forma simultánea a: tener una edad comprendida entre los quince y diecisiete años de edad, haber cursado el primer e incluso el segundo curso de la Educación Secundaria Obligatoria y haber sido propuesto al acceso a esta enseñanza por docentes, los padres o tutores.

En el Ciclo de Grado Medio el acceso requiere únicamente poseer un título superior a la Educación Secundaria Obligatoria completa o haber superado un curso o una prueba de acceso al grado en centros autorizados por el estado, siendo mayor de diecisiete años.

El acceso al Ciclo de Grado Superior está condicionado a poseer el título de Bachillerato o títulos superiores a este, y superar la edad de diecinueve años (Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo., 2006. p.42):

El acceso a ciclos formativos de grado superior requerirá el cumplimiento de las siguientes condiciones:

a) Estar en posesión del título de Bachiller, de un título universitario, o de un título de Técnico o de Técnico Superior de Formación Profesional, o

de un certificado acreditativo de haber superado todas las materias de Bachillerato, o haber superado una prueba de acceso, de acuerdo con los criterios establecidos por el Gobierno, y tener 19 años cumplidos en el año de realización de dicha prueba. La prueba deberá permitir acreditar los conocimientos y habilidades suficientes para cursar con aprovechamiento los ciclos de formación de grado superior, de acuerdo con los criterios establecidos por el Gobierno.

b) Siempre que la demanda de plazas en ciclos formativos de grado superior supere la oferta, las Administraciones educativas podrán establecer procedimientos de admisión al centro docente, de acuerdo con las condiciones que el Gobierno determine reglamentariamente.

Asimismo, encontramos en el Sistema Educativo Español la Formación Profesional Dual. Mediante la Formación Profesional Dual los estudiantes que participan en los ciclos formativos tienen acceso a la realización de participaciones en el mercado laboral en corresponsabilidad de empresas a través de las Formaciones en Centros de Trabajo, las cuales evaluarán la cualificación de dichas personas dentro del proceso de aprendizaje.

En referencia a los títulos y convalidaciones, en concreto el Ciclo de Grado Superior (cuya titulación es de Técnico Superior) permite el acceso a títulos de grado universitario y la obtención del título de Bachiller para aquellos alumnos que han realizado el ciclo de grado superior a través de un ciclo de grado medio.

La obtención del título de Bachiller se logrará al superar la evaluación final de las asignaturas troncales de la opción de Bachillerato elegida por el alumno.

El acceso a los grados universitarios desde un Ciclo Formativo de Grado Superior se realizará teniendo en cuenta la nota media obtenida en el grado superior, optando así a una nota máxima de un 10, pudiéndose presentar a la prueba de acceso universitario de la parte específica para poder alcanzar la nota media de aquellas titulaciones universitarias que con una nota de corte elevada.

Para obtener el título de Técnico Superior se ha de obtener una evaluación positiva en la totalidad de módulos o bloques de dicho título. En el caso contrario se otorgará un certificado académico por las partes aprobadas.

1.3 CURRÍCULO

Los títulos de Formación Profesional tienen una duración variable, los contenidos teórico-prácticos necesarios para obtener los fines establecidos según al campo profesional al que pertenezcan tienen una extensión y una composición de los bloques determinada.

De acuerdo a lo establecido en la LOMCE, la programación de la oferta de Formación Profesional corresponde a las administraciones educativas de cada comunidad autónoma, las cuales establecen el currículo de cada ciclo, así como la incorporación de la formación práctica y regula los casos exentos de la realización de esta.

Dichas enseñanzas se encuentran enfocadas en conciliar contenidos de carácter científico-tecnológico con aquellos de carácter profesional y teóricos que amplificarán en el alumno y la alumna el desarrollo de competencias profesionales, intrapersonales e interpersonales de forma permanente.

Las comunidades autónomas se encargan de establecer los currículos para cada ciclo, no obstante, estas se basarán en los aspectos básicos del currículo redactados por el Gobierno del Estado mediante Real Decreto. Cualquier modificación o aplicación del currículo básico realizada por las comunidades autónomas a lo descrito por el Gobierno del Estado, se ceñirá al Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, a la realidad socioeconómica del territorio en concreto y a sus perspectivas de desarrollo, en ningún caso en perjuicio alguno al alumnado.

La estructura del ciclo profesional de Gestión de Alojamientos Turísticos, en el que se centra el presente trabajo, se encuentra regulada según lo estipulado en: el Real Decreto 1686/2007, de 14 de diciembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos y se fijan sus enseñanzas mínimas, la Orden EDU/2254/2009 que regula el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos y el Decreto 69/2009, de 24 de septiembre, por el que se establece el currículo correspondiente al Título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos en la Comunidad de Castilla y León.

Los ciclos de Formación Profesional están divididos en módulos (los equivalentes a las asignaturas en la educación secundaria), repartidos en dos años lectivos. Este ciclo formativo se encuentra organizado en un plan de formación compuesto por catorce módulos profesionales con una duración de 2.000 horas.

Los módulos en los que se compone el ciclo profesional de Gestión de Alojamientos Turísticos son los siguientes: Estructura del mercado turístico, protocolo y relaciones públicas, marketing turístico, dirección de alojamientos turísticos, gestión del departamento de pisos, recepción y reservas, recursos humanos en el alojamiento, comercialización de eventos, primera lengua extranjera: inglés, segunda lengua extranjera, empresa e iniciativa emprendedora, formación y orientación laboral, proyecto de gestión de alojamiento turístico y formación en centros de trabajo como parte de la Formación Dual.

A continuación, se muestra la estructura horaria de los módulos del ciclo en referencia en una tabla.

Tabla 1

Módulos profesionales Ciclo Superior Gestión de Alojamientos Turísticos:

MÓDULOS	DURACION DEL CURRÍCULO POR HORAS	CENTRO EDUCATIVO			CENTRO DE TRABAJO
		Curso 1º Horas/semanales	Curso 2º		3º trimestre Horas/semanales
			1º y 2º trimestre Horas/semanales		
Estructura de mercado turístico	96	3			
Protocolo y relaciones públicas	96	3			
Marketing turístico	128	4			
Dirección de alojamientos turísticos	168		8		
Gestión de departamento de pisos	88	84	4		
Recepción y reservas	224	7			
Recursos humanos en el alojamiento	63		3		
Comercialización de eventos	63		3		
Inglés	180	5			
Segunda lengua extranjera: francés	180	5			
Proyecto de gestión de alojamientos turísticos	30				30
Formación y orientación laboral	96	3			
Empresa e iniciativa emprendedora	63		3		
Inglés para el alojamiento	42		2		
Segunda lengua extranjera para el alojamiento: francés	42		2		
Gestión del departamento de comidas y bebidas en un pequeño establecimiento hotelero	105		5		
Formación en centros de trabajo	380				380
TOTAL:	2000	30	30		410

Fuente: Decreto 69/2009, BOCYL N° 188 30 de septiembre.(2009) [tabla]

En la comunidad de Castilla y León el perfil profesional para este título está marcado por las indicaciones en el Decreto 69/2009, de 24 de septiembre, que marca como competencia general del título el “organizar y controlar establecimientos de alojamiento turístico, aplicando las políticas empresariales establecidas, controlando objetivos de los diferentes departamentos, acciones comerciales y los resultados económicos del establecimiento, prestando el servicio en el área de alojamiento y asegurando la satisfacción del cliente” (Decreto 69/2009, BOCYL Nº 188 30 de septiembre de 2009, anexo I).

Es en este mismo texto legal donde se estipulan las competencias profesionales, personales y sociales de este título:

- a) Coordinar los servicios propios de los establecimientos de alojamiento turístico, disponiendo las estructuras organizativas óptimas para la gestión y control de sus departamentos.
- b) Detectar oportunidades de negocio y nuevos mercados, y aplicar métodos innovadores, analizando las alternativas de inversión y financiación ligadas a ellos.
- c) Analizar el mercado y comercializar el producto base propio del alojamiento, así como los servicios y productos complementarios, gestionando las reservas con criterios de eficiencia empresarial.
- d) Controlar y supervisar el departamento de pisos, estableciendo los recursos humanos y materiales, pudiendo prestar el servicio, en su caso.
- e) Controlar y supervisar el departamento de recepción, pudiendo prestar el servicio, en su caso, y asegurando la atención al cliente con los niveles de calidad establecidos.
- f) Organizar y promocionar eventos en el propio establecimiento, en coordinación con los diferentes departamentos implicados, gestionando los recursos humanos y materiales necesarios.
- g) Supervisar la correcta atención al cliente, el servicio postventa y la gestión de quejas y reclamaciones, para conseguir su satisfacción.

h) Proponer la implantación de sistemas de gestión innovadores, adecuando y empleando las tecnologías de la información y la comunicación.

i) Supervisar el cumplimiento de las normas relativas a seguridad laboral, medioambiental y de higiene en los establecimientos de alojamiento turístico.

j) Motivar al personal a su cargo, delegar funciones y tareas, promoviendo la participación y el respeto, las actitudes de tolerancia y los principios de igualdad de oportunidades.

k) Mantener el espíritu empresarial para la generación de su propio empleo.

l) Cumplir con los objetivos de la producción, colaborando con el equipo de trabajo y actuando conforme a los principios de responsabilidad y tolerancia.

m) Adaptarse a diferentes puestos de trabajo y nuevas situaciones laborales, originados por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos.

n) Resolver problemas y tomar decisiones individuales siguiendo las normas y procedimientos establecidos, definidos dentro del ámbito de su competencia.

ñ) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de las relaciones laborales, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

o) Gestionar su carrera profesional analizando las oportunidades de empleo, autoempleo y de aprendizaje.

p) Participar de forma activa en la vida económica, social y cultural, con una actitud crítica y responsable.

(Decreto 69/2009, BOCYL N° 188 30 de septiembre de 2009, pp.144-145)

1.4 CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO EDUCATIVO

El centro en el cual se propone la unidad didáctica sobre la que versa el presente trabajo es la Escuela de Profesionales Alcazarén, centro de Formación Profesional urbano de carácter privado y religioso.

Localizado en el límite del barrio de La Vitoria junto al barrio Girón, próximo a la zona centro de la capital vallisoletana, del cual le separa el río Pisuerga. Es de destacar que un centro donde los estudiantes provienen de un poder adquisitivo medio-alto se encuentre localizado en el barrio de La Vitoria, considerado de contexto económico medio y medio-bajo, según las zonas.

La característica principal del centro es la especialización en la Formación Profesional de la familia profesional de hostelería y turismo. No obstante, la oferta educativa del centro cuenta con otros ciclos.

Siguiendo lo estipulado en el Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la Formación Profesional del sistema educativo, la Escuela reúne todos los requisitos de los centros que imparten Formación Profesional: habitabilidad y seguridad, accesibilidad, espacios requeridos para cada ciclo e instalaciones de uso común.

La historia de la Escuela de Profesionales Alcazarén se remonta a una experiencia de más de 30 años en la enseñanza. La escuela se encuentra asociada a EDNA - red de carácter nacional de Personas, Centros de Formación Profesional y Empresas para fomentar la cualificación profesional de la mujer, basada en valores de excelencia - (EDANA TRAINING, 2020).

El centro cuenta con instalaciones amplias y modernas que permiten poner en práctica los conocimientos adquiridos según el ciclo. Podemos encontrar, además de las aulas, una zona de cocinas, un taller de pastelería, un taller de bar y cafetería, así como de alojamiento. Por otro lado, destaca la sala de catas y el restaurante abierto al público que ofrece menús elaborados por los estudiantes.

Al ser de carácter privado, la escuela pone a la disposición de las empresas salas de reunión y salas de restauración o de cata para ser alquiladas.

Debido a que la escuela está pensada para dotar de instalaciones para poner en práctica por los alumnos sus conocimientos, las instalaciones están certificadas en España

según la ISO 8589:2010. Se dispone, además de lo descrito, de aulas de informática, laboratorios, biblioteca, capellanía, polideportivo y zona exterior al aire libre.

La oferta educativa de Escuela cuenta de los siguientes ciclos formativos, de grado medio: Cocina y Gastronomía, y de grado superior: Dirección de Cocina, Educación Infantil (bilingüe), Marketing y publicidad (bilingüe) y Gestión Alojamiento Turísticos (del cual versa el presente trabajo).

El centro está estructurado por el equipo directivo: directora, subdirectora – gerente, jefa de estudios y coordinadora de Ciclos de Hostelería.

Por otro lado, el claustro se encuentra dividido por los ciclos que se imparten:

- Siete profesoras de Grado Superior en Educación Infantil.
- Seis profesoras de Grado Superior de Gestión de Alojamiento Turísticos.
- Nueve profesoras de Grado Medio en Cocina y Gastronomía y Grado Superior en Dirección de Cocina.
- Cinco profesoras de Grado Superior en Marketing y Publicidad Bilingüe.
- Dos profesoras de Formación en Sala.

De estas profesoras, una es la encargada de cada curso. También se cuenta con personal no docente en administración, dirección de comunicación, recepción y capellanía.

El consejo escolar está formado por el cuerpo directivo: directora, subdirectora y jefa de estudios, profesoras encargadas del curso (PEC), dos alumnos, cuatro profesionales no docentes y la junta directiva de la escuela. Este hecho viene dado por la historia del centro, pues se trata de una escuela que recientemente dejó de ser únicamente femenina para el alumnado, pero que sigue siéndolo para el personal trabajador en ella, puesto que al pertenecer a la obra corporativa del Opus Dei así se estipula.

Las actividades complementarias que se imparten en el ciclo de gestión de alojamiento turístico se dividen en dos grupos.

Por un lado, se encuentran las actividades programadas (aquellas que se realizan de una manera secuenciada) como es la visita de dos hoteles de diferentes categorías por trimestre y las clases maestras sobre revenue management (práctica turística para la implantación de estrategias de precios y disponibilidad en las empresas hoteleras) impartidas por el director del Hotel ELE Enara Boutique 4* de Valladolid durante dos horas lectivas todos los martes de la segunda evaluación.

Por otro lado, hay actividades complementarias de carácter esporádico (aquellas que se realizan con poca frecuencia o de manera aislada) como las mesas redondas en la Confederación Vallisoletana de Empresarios. Las actividades complementarias del centro son de carácter obligatorio, se realizan dentro del horario lectivo y están encaminadas a la ampliación de conocimientos.

También se llevan a cabo actividades extraescolares de carácter voluntario y fuera del horario lectivo. Un ejemplo es la asistencia a FITUR (Feria Internacional de Turismo) e INTUR (Feria Internacional del Turismo de Interior) encaminadas a la formación integral de los alumnos de este ciclo, ampliando su conocimiento sobre los destinos turísticos y las cualidades del turismo en su contexto próximo en el caso de INTUR.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El presente Trabajo de Fin de Máster versa sobre la realización de un proyecto entre los alumnos del ciclo superior de Gestión de Alojamientos Turísticos.

Actualmente nos encontramos en un momento de cambio en la enseñanza, en el cual están apareciendo nuevas metodologías en aras de mejorar los resultados de aprendizaje y alcanzar, de una forma más creativa y motivadora, los objetivos de cada una de las enseñanzas. En los últimos años estamos asistiendo a un avance en la educación, en la cual se busca cambiar el foco hacia los estudiantes y que sean ellos los protagonistas de su proceso de aprendizaje, de manera que se comprometan con este.

Destacable es el hecho de que los alumnos de hoy son nativos digitales y la necesidad de que la educación se amolde a sus características, y no sean ellos los que se adapten a una educación obsoleta. Dicen que si un médico del siglo pasado viera los quirófanos de hoy en día vería todos los cambios y mejoras sufridas en su puesto de trabajo, así como los medios para desarrollarlo. Sin embargo, el profesor vería la misma aula: mesas y sillas orientadas hacia el encerado y un docente impartiendo los contenidos. Esto tendría que cambiar, y puede hacerlo gracias a las nuevas metodologías adaptadas al contexto social y al avance de las tecnologías.

A través del aprendizaje basado en proyectos (ABP) se aplican nuevas concepciones de la educación, localizando al alumno en el centro del aprendizaje, desarrollando sus habilidades cognitivas y sociales de forma activa y participando de la globalización digital.

La aproximación de este método a la Formación Profesional aporta valor práctico a los objetivos marcados por dicha enseñanza. Las necesidades de la Formación Profesional de formar a profesionales para el mercado laboral se ajustan a las características del aprendizaje basado en proyectos.

El ABP es un método de enseñanza que permite adquirir competencias y conocimientos mientras se desarrollan las competencias clave en equipo, de forma cooperativa y colaborativa, ampliando el pensamiento crítico. El ABP quiere dar respuesta a proyectos que pueden surgir en la vida real, aportar la capacidad, las herramientas y las estrategias para desarrollar el proyecto a los estudiantes que participen de él.

Por su carácter práctico y realista el ABP es un método perfectamente aplicable en la Formación Profesional. En el caso de este trabajo, el realizar un plan de marketing como proyecto de un aula aportará las ventajas del aprendizaje entre iguales a la adquisición de conocimientos de todo un módulo, de forma muy cercana al desempeño de un puesto de trabajo en una empresa de alojamientos turísticos.

PARTE II: MARCO TEORICO DEL APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTOS

Se dedica este apartado a la contextualización del método de enseñanza que se propone aplicar a la unidad didáctica en la que se basa el presente trabajo: Aprendizaje Basado en Proyectos (de aquí en adelante ABP). La contextualización del ABP busca justificar el porqué de su propuesta para la Formación Profesional.

Se describe a continuación el método elegido, desde su concepción pasando por su definición conceptual, caracterización y organización, que permita definir el ABP para la comprensión de la unidad didáctica.

2.1 HISTORIA

El método nace de los pensamientos constructivistas de Vygotsky, Bruner, Piaget y Dewy, psicólogos y educadores, de quienes se nutre Howard Barrows llevando a cabo las primeras aplicaciones del método “Problem Based Learning” y la introducción en el currículo en la escuela de medicina de la Universidad de McMaster.

El constructivismo pedagógico se basa en el producto que surge de la construcción conceptual del ser que realiza el acto del conocer y su relación total e interrumpida con su entorno. Esta corriente indica que el conocimiento del alumnado se produce con su adaptación al medio, mediante la reorganización de conocimientos previos para alcanzar un mayor grado de aprendizaje de manera contextualizada.

Según (Piadget, 1978) este aprendizaje está condicionado por los niveles que el alumnado posea de una serie de factores: la maduración biológica, la experiencia con su entorno, producción de un aprendizaje con la capacidad de transmisión y el equilibrio intrínseco de la construcción del conocimiento llevado a cabo.

Es así como el ABP pone en el centro al alumnado, el ser que realiza el acto de conocer, el cual se relaciona con la realidad de su contexto para alcanzar con éxito el reto de aprendizaje que se le plantea.

2.2 DEFINICIÓN

El ABP es un método de enseñanza que se encuentra dentro de las múltiples formas de organizar el proceso de enseñanza aprendizaje.

Junto al ABP encontramos otros métodos de enseñanzas que se enmarcan dentro del llamado “aprendizaje activo”. Dícese del aprendizaje activo aquel en el que el alumnado es consciente de su propio aprendizaje y lo desarrolla involucrándose y responsabilizándose por cuenta propia con este.

Se describe al ABP como método de aprendizaje activo puesto que no es el docente el encargado de transmitir los conocimientos, sino que el alumnado es el encargado de que, a través de un sistema de trabajo organizado, alcanza los objetivos de aprendizaje marcados por el docente.

Este método diferencia el papel del docente y del alumnado, priorizando el papel de este último. Es el alumnado el centro del método, pasa a tener un papel activo en su aprendizaje a través de la investigación y la elaboración de conclusiones o soluciones del problema o proyecto.

2.3 CARACTERÍSTICAS

Una vez contextualizado el ABP a través de la historia y definición, es oportuno aportar sus características para una completa comprensión. El ABP se caracteriza principalmente por:

- Centrarse en el alumnado:

Este método se centra en el aprendizaje activo del alumnado, que a través de la motivación que ha de fomentar el docente y el problema o proyecto, actúa por cuenta propia, siendo responsable de su aprendizaje, puesto que se involucra para afrontar el problema o proyecto.

El alumnado no sólo escucha de manera activa a la impartición de contenidos del docente, sino que desarrolla un aprendizaje superior y unas actitudes transversales.

- Fomentar el aprendizaje continuo:

El alumnado se desenvuelve aprendiendo del entorno, que no siempre es constante por lo que le obliga a adaptarse. El aprendizaje continuo busca la superación del alumnado,

actualizado y proactivo, que desarrolle aptitudes y actitudes válidas para los diferentes marcos que va a encontrar a lo largo de su vida.

- Fomentar el aprendizaje en profundidad:

Basándonos en el cono del aprendizaje de Edgar Dale, el APB se localiza en la base gracias a su carácter de retroalimentación entre el alumnado. El cono muestra como a las dos semanas se recuerda un 70% de lo que aprendemos a través de la participación en trabajos cooperativos como es el ABP.

Ilustración 1

Cono del aprendizaje de Edgar Dale



Fuente: Ivars, Aida (2009) Cono del aprendizaje de Edgar Dale [Ilustración] Recuperada de <https://www.slideshare.net/aidaivars/cono-del-aprendizaje-de-edgar-dale>

- Fomentar el autoaprendizaje:

Participar en este método de aprendizaje conlleva que el alumnado a través de la investigación se equipe de capacidades de búsqueda y de aprendizaje individuales y autónomos. A través del ABP el alumnado será capaz de resolver problemas y dispersar dudas por su propia cuenta.

- Proporcionar comprensión:

Trata de que el alumnado busque soluciones y resuelva cuestiones a situaciones que se pueden dar en la vida real respecto a un contenido curricular. Con el dominio de este método el alumnado será capaz de aplicarlo a cualquier otro contenido y situación puesto que desarrolla la capacidad resolutoria de problemas a través de la comprensión.

- Desarrollar las habilidades sociales:

Al ser el ABP un aprendizaje cooperativo fomenta el trabajo en equipo. A través de la cooperación y colaboración los equipos van a resolver los problemas o realizar los proyectos. A través del aprendizaje basado en competencias, el ABP desarrolla las habilidades sociales como conjunto de conductas y capacidades de lo más dispares. Unos ejemplos serían: asertividad, negociación, comunicación oral, escucha, inteligencia emocional o resolución de problemas.

Tabla 2

Aprendizaje convencional vs aprendizaje basado en proyectos

ELEMENTOS DEL APRENDIZAJE	EN EL APRENDIZAJE CONVENCIONAL	EN EL ABP
El ambiente de aprendizaje y los materiales de enseñanza	Es preparado y presentado por el profesor	La situación de aprendizaje es presentada por el profesor. El material de aprendizaje es seleccionado y generado por los alumnos
Secuencia en el orden de las acciones a aprender	Determinadas por el profesor	Los alumnos participan activamente en la generación de esta secuencia
Momento en el que se trabaja en los problemas	Después de presentar el material de aprendizaje	Antes de tener el material que se ha de trabajar
Responsabilidad de aprendizaje	Asumida por el profesor	Papel activo de los alumnos en la responsabilidad de su aprendizaje
Presencia del experto	El profesor representa la imagen de experto	El profesor es un tutor y el rol de experto puede ser ejecutado por otras personas relacionadas o ajenas a la asignatura
Evaluación	Determinada y ejecutada por el profesor	El alumno tiene un papel activo y en su evaluación y en la de su grupo de trabajo

Fuente: López Jauregui, Lierni.(2018) Aprendizaje convencional vs aprendizaje basado en proyectos. [tabla]. Recuperado de <https://didactia.grupomasterd.es/blog/numero-12/metodologia-aprendizaje-basado-en-proyectos-abp>

2.4 PASOS FUNDAMENTALES

Como todo método, el ABP conlleva una programación previa a la implantación en el aula. Se establecen con antelación según una contextualización los objetivos a alcanzar basados en el aprendizaje por competencias partiendo del producto final del proyecto. Se gestionan y organizan los recursos y materiales a emplear durante su desarrollo atendiendo al uso de las TICs, se adapta la programación a la diversidad presente en el aula, así como se elabora de una evaluación y unos criterios de calificación ajustados.

Para la secuenciación de las sesiones es prioritario tener en cuenta los 10 pasos o etapas fundamentales del ABP:

1. Punto de partida:

Esta primera etapa del ABP se llama “punto de partida” al ser la primera sesión en la que se elige el tema del proyecto. El tema puede ser elegido de forma consensuada con el alumnado o por el docente, pero siempre será un tema relacionado con el contenido curricular y con una utilidad transversal en el contexto o realidad social del alumnado.

El ABP se inicia con una pregunta motriz en relación al tema elegido, que será el elemento de partida que incluye un reto factible a resolver con el producto final del proyecto.

Para poder comenzar con el proyecto, se plantea a través de ciertas herramientas de evaluación, la detección de ideas previas. Esto permite al docente conocer cuáles son los conocimientos adquiridos que más se repiten entre el alumnado y saber cuál es el punto de partida sobre el conocimiento del tema a tratar para conseguir un aprendizaje significativo. Teniendo en cuenta las ideas previas, es más fácil introducir al alumnado nuevos contenidos, para que crear redes de conocimiento asociando los contenidos nuevos con los adquiridos previamente, reestructurando su conocimiento y posibilitando la adquisición de más conocimientos.

2. Formación de grupos:

En esta segunda etapa se formarán equipos o grupos colaborativos. El ABP se estructura en equipos que, de forma colaborativa y constructiva, buscan alcanzar unos objetivos comunes.

Al trabajar el ABP el aprendizaje colaborativo (entre otros) es fundamental estructurar bien los equipos de trabajo para conseguir un trabajo eficiente. Es ideal que los equipos

formados sean heterogéneos, que atiendan a la diversidad del alumnado, estén integrados por individuos con diferentes niveles de habilidades sociales o capacidades, y se formen con un tamaño adecuado. Respecto al tamaño, los grupos no deberán superar los cinco miembros, puesto que en los grupos numerosos los integrantes tienden a dispersarse. Se pueden formar equipos heterogéneos por diferentes métodos como la gamificación o la evaluación a través de un gran número de herramientas.

Para el trabajo por equipos se estructura también la organización del aula, favoreciendo la interacción. Esto en general se lleva a cabo con la colocación del mobiliario formando grupos de trabajo y que a su vez estos tomen alguna forma geométrica con el total del aula, normalmente formas circulares o cuadradas. La colocación en el aula es fundamental para fomentar el acceso al trabajo colaborativo, al intercambio de conocimientos y al desarrollo de capacidades sociales.

3. Definición del producto final:

En este punto se establecen los objetivos, formatos y la evaluación del producto final. Se habla de producto final como la solución que se busca para la pregunta motriz.

Los objetivos han de ser realistas y factibles, se dividen en dos tipos: general (objetivo del producto final) y específicos (los que hacen referencia a los conocimientos, habilidades y aprendizajes).

Los formatos de todos los trabajos, sin importar el tipo de soporte, han de ser concisos y especificarse antes de que el alumnado inicie la investigación, y estar en conocimiento del alumnado para que puedan seguirse.

En el ABP la evaluación no está únicamente dirigida por el docente, sino que el alumnado también la gestiona. Por esta razón la evaluación está dividida en: autoevaluación (evaluación del alumnado sobre su propio trabajo), la coevaluación (evaluación entre el alumnado) y la heteroevaluación (evaluación hecha por el docente). Además, por las características de este método se ha de dividir entre evaluación cualitativa y cuantitativa, puesto que se han de evaluar las habilidades adquiridas por los participantes además de los conocimientos.

4. Organización y planificación

La cuarta etapa del ABP se destina a la organización de los grupos o equipos de trabajo y la planificación del proyecto. En esta etapa se organizan los equipos o grupos de trabajo a través de la asignación de roles y se establece un calendario para el desarrollo del trabajo.

Como se ha indicado con anterioridad los grupos que se formen para un ABP, deberán ser lo más heterogéneos posible, con componentes con diversas características. Se pueden organizar los equipos de trabajo según las capacidades cognitivas o sociales, pero siempre han de asignarse unos roles determinantes que se pueden ampliar o reducir dependiendo del tamaño del grupo en cuestión.

De manera estándar existen 4 roles: controlador/a, secretario/a, portavoz y coordinador/a. A ellos se podrían añadir: mediador/a, ayudante y/o crítico/a, que no suelen ser frecuentes, ya que no es recomendable formar grupos o equipos de más de 4 o 5 componentes.

Los 4 roles principales están destinados para la organización del equipo o grupo por tareas. Cada rol tendrá una responsabilidad o tarea característica, aportando la misma carga de trabajo y creando una sinergia. Las tareas o responsabilidades de cada rol serán:

Controlador/a: rol de vigilante, encargado de supervisar y controlar al ritmo y orden del trabajo además de custodiar los materiales del proyecto.

Secretario/a: gestor del grupo o equipo, encargado de la redacción de los documentos que se encomienden para el proyecto y comprueba que cada integrante se responsabilice de su parte.

Portavoz: la voz representativa del equipo o grupo, trabaja como interlocutor/a con el docente y responde por el grupo.

Coordinador/: rol dinamizador, debe de conocer la tarea a realizar para poder indicar a cada individuo la tarea a realizar, asegurarse del cumplimiento de las tareas y animar en el transcurso del trabajo.

Es importante tener en cuenta en la asignación de roles el potencial de cada individuo, que facilitará el éxito en la cooperación a través de la especialización.

Llegados a este punto se establece el calendario de trabajo, el docente se encarga de establecer la fecha límite para la respuesta a la pregunta motriz y la difusión del trabajo. No obstante, el alumnado ya en grupos o equipos se encarga de gestionar sus tareas y el tiempo que dedicará a cada una plasmándolo en un calendario de trabajo previo al inicio de las investigaciones. Se realiza de esta manera para que el alumnado sea responsable de su propio trabajo y de la gestión de este.

5. Búsqueda y recopilación de información

Como objetivo general de un ABP está la investigación como medio para el aprendizaje.

Los equipos deberán trabajar de forma autosuficiente en la búsqueda de información para el producto final a través de diferentes fuentes, que deberán tratar planteándose a sí mismos nuevas preguntas y rutas de investigación, que les permita llegar a unas conclusiones.

Se genera a través de la investigación una autonomía y una proactividad en el alumnado, que aprenderá a gestionar, analizar y criticar información. El alumnado será guiado por el docente, que además deberá transmitir la utilidad y necesidad de investigación como medio para la innovación.

6. Análisis y síntesis

Una vez realizada la investigación pertinente para alcanzar una serie de conclusiones sobre el producto final, se ha de poner en común entre todos los grupos o equipos de trabajo.

En esta etapa se busca el debate y el análisis entre todos los grupos respecto a la información recabada y sintetizada respecto a la pregunta motriz.

Gracias al intercambio de ideas se establecen hipótesis comunes necesarias para la respuesta en común a la pregunta motriz y a la presentación del producto final por el conjunto de la clase.

Se busca en esta etapa la relación entre los distintos grupos de forma asertiva, mediante el intercambio de ideas se mejoran habilidades de argumentación, se incrementa el aprendizaje entre iguales y se implementan los conocimientos y razonamientos. El análisis y síntesis es útil para la construcción de su parte del trabajo por cada grupo, puesto que el intercambio de ideas o conocimientos sirve como resolución de problemas y toma de decisiones.

7. Taller

Una vez el alumnado ha investigado y es consciente de los nuevos conocimientos adquiridos, se pone en práctica con la aplicación de estos conocimientos a la elaboración del producto final.

A través de la creatividad han de ser capaces de aplicar sus nuevas destrezas a la realización de un producto final que da respuesta a la pregunta motriz. Este producto que ha sido planteado con anterioridad deberá mostrar una evolución cognitiva.

Hay que tener en cuenta que el producto final es parte del proyecto, por lo que se debe dar una importancia relativa al conjunto de aprendizajes que se van obteniendo a lo largo del proyecto. Se valora la calidad mostrada en el producto final siempre apreciando el aprendizaje y las competencias adquiridas por encima de los tecnicismos.

8. Presentación del proyecto

Cada equipo o grupo traslada su investigación al resto del alumnado, mostrando sus aprendizajes y exponiendo su razonamiento para dar respuesta a la pregunta motriz.

La presentación del proyecto se lleva a cabo de forma expositiva, por lo que el alumnado debe haber adquirido competencias relacionadas con la gestión de equipos, la comunicación y con los soportes que puedan dar apoyo en la exposición.

9. Respuesta colectiva

A través de la colaboración entre equipos se porta la respuesta colectiva a la pregunta motriz propuesta en la primera etapa.

Los equipos deben funcionar como una sinergia con una capacidad de síntesis que demuestre la diversidad de trabajos e ideas de los diferentes grupos en una sola respuesta.

Una vez razonada la respuesta colectiva a la pregunta motriz se promueve por parte del docente un espacio para la reflexión sobre la experiencia en el ABP del alumnado.

10. Evaluación

En último lugar se encuentra una etapa destinada al aprendizaje significativo, en el que el alumnado y el docente lleva a cabo una evaluación de todo el proceso del ABP.

A través de una serie de rúbricas se realiza una evaluación y autoevaluación, que muestre el desarrollo de aprendizajes cognitivos y sociales, y sirva como herramienta de autocrítica y reflexión. Además, el docente cumplimentará la evaluación curricular del ABP.

Ilustración 2

Etapas del ABP



Fuente: Grupo Planeta.(2020). 10 pasos para aplicar el Aprendizaje Basado en proyectos.[Ilustración] Recuperado de <https://www.aulaplaneta.com/>

2.5 DESARROLLO EN EL AULA

Una vez ha sido el ABP contextualizado y descrito como método de enseñanza a través de sus etapas fundamentales, es preciso describir el papel del docente y del alumnado en el aula. Como se ha descrito con anterioridad es el alumnado el que juega un papel más importante en la aplicación de este método de enseñanza, a pesar de esto, no significa que sea el encargado de soportar toda la carga de trabajo, sino que se establece una relación recíproca entre el método, el docente y el alumnado.

A continuación, se aporta una breve aproximación al papel que juega el docente y el alumnado en este método, así como posibles inconvenientes que puedan surgir de la aplicación del ABP y cómo afrontarlos.

Tabla 3

Rol del profesor, papel de los alumnos

PROFESOR	ALUMNADO
Da un papel protagonista al alumno en la construcción de su aprendizaje.	Asumir su responsabilidad ante el aprendizaje.
Tiene que ser consciente de los logros que consiguen sus alumnos.	Trabajar con diferentes grupos gestionando los posibles conflictos que surjan.
Es un guía, un tutor, un facilitador del aprendizaje que acude a los alumnos cuando le necesitan y que les ofrece información cuando la necesitan.	Tener una actitud receptiva hacia el intercambio de ideas con los compañeros.
El papel principal es ofrecer a los alumnos diversas oportunidades de aprendizaje	Compartir información y aprender de los demás
Ayuda a sus alumnos a que piensen críticamente orientando sus reflexiones y formulando cuestiones importantes.	Ser autónomo en el aprendizaje (buscar información, contrastarla, comprenderla, aplicarla, etc.) y saber pedir ayuda y orientación cuando lo necesite.
Realizar sesiones de tutoría con los alumnos.	Disponer de las estrategias necesarias para planificar, controlar y evaluar los pasos que lleva a cabo en su aprendizaje.

Fuente: Elaboración propia a través de datos de UPM (2008). Rol del profesor, papel de los alumnos [Tabla] Recuperado de <https://innovacioneducativa.upm.es/>

COMPETENCIA DOCENTE

Entendiendo que en el método de ABP el docente debe dejar que el alumnado protagonice el escenario, para que este vaya construyendo su propio aprendizaje, cabe destacar en primer lugar la necesidad de que el docente tenga unos conocimientos en cuanto al tema a tratar, sin considerarlo como el experto en el aula, pero contando con un nivel óptimo para servir como guía; además de unas nociones básicas para la aplicación del ABP.

Se presume en el papel de docente una flexibilidad en la programación y aplicación del ABP, atendiendo a los requisitos curriculares, podrá gestionar el aprendizaje dentro de la adaptación del método, pudiendo modificar su estructura más pura, surgiendo así una amplia diversidad de aplicaciones del ABP.

Dentro del margen de maniobra que el docente tiene, hará de guía para el alumnado, siempre con el objetivo personal del aprendizaje como docente, a raíz del intercambio de conocimientos y experiencias con el alumnado durante el proceso; y siendo consciente y tenaz con los logros que su alumnado puede alcanzar, animándolo y ayudándolo.

También cumple el docente el papel de tutor, puesto que atiende al grupo a través de la observación y el seguimiento de su ejecución académica y socioafectiva, en búsqueda del completo desarrollo del alumnado. El papel de tutor también implica la creación de un vínculo con el alumnado mediante el reforzamiento de las habilidades humanas y laborales del docente.

Puesto que el docente tiene el papel de guía y de tutor en el ABP, fomentará la expansión de la capacidad del alumnado para la reflexión y el análisis crítico, a través de la formulación de cuestiones que inciten al pensamiento autónomo para la emisión de juicios y el alcance de conclusiones.

Podríamos decir que el docente actúa en el ABP a través de sus 5 perfiles:

- Enseñante: programando la enseñanza y evaluando los procesos de aprendizaje.
- Educador: empleando la tutoría como orientación al aprendizaje y al apoyo en su proceso educativo y socioafectivo.
- Participativo: coordinando y participando en la actividad.
- Democrático: fomentando un clima de respeto, tolerancia y libertad.

- Actualizado: experimentando e investigando para la mejora continua en la docencia.

PAPEL DEL ALUMNADO

A pesar de estructurarse el ABP entorno a las 10 etapas o fases descritas, el alumnado también goza de cierta flexibilidad como el docente.

El alumnado posee la capacidad de decidir cómo realizar el proceso, si es cierto que se emplean las fases o etapas para seguir cierto esquema enfocado la resolución de la pregunta motriz, pero dentro de este, el alumnado podrá decidir cómo va a realizar la investigación y como va a realizar el aprendizaje.

Es fundamental el aprendizaje cooperativo, donde el alumnado establece sus objetivos dentro del trabajo encomendado, estableciendo una forma de trabajo a través del intercambio de experiencias, ideas y capacidades. El alumnado va a tener un rol asignado con ciertas tareas y responsabilidades, pero no trabajará por su cuenta, sino en grupo. Este grupo será guiado por el docente como apoyo o guía para lograr lo previsto en el proyecto.

El alumnado a través del trabajo en equipo dará forma al proyecto, generándose un sentimiento de pertenencia que fomenta la inclusión y la motivación, además de desarrollarse un aprendizaje entre iguales que beneficia la retroalimentación cognitiva y las habilidades sociales.

POSIBLES INCONVENIENTES

Ciertamente, a pesar de la investigación docente en cuanto al ABP, al ser este un método que permite flexibilidad de programación, llegado el momento de implantación o desarrollo pueden surgir dudas o incertidumbres. Por otro lado, pueden darse situaciones inesperadas por los sentimientos que se den en el alumnado respecto al método.

Podemos percibir ciertos inconvenientes o dificultades previos a la aplicación del ABP en el aula desde diferentes perspectivas:

El docente puede percibir cierta desorientación ante el hecho de que el ABP no tenga un modelo estandarizado que seguir (esto puede ser también una ventaja, puesto que

otorga gran flexibilidad), un número elevado de profesionales imparten desde una vía más tradicional por lo que es difícil el convencimiento de su uso ante las directivas además de existir una necesidad de formación específica para el profesorado respecto a este método que requiere un esfuerzo significativo de planificación.

Respecto a la organización para implementar el método en el aula, el primer inconveniente es el tiempo, puesto que el ABP requiere un elevado número de sesiones para su correcto desarrollo; y la distribución espacial en los centros puede ser compleja debido al reducido tamaño del aula estándar, que permite poco margen de actuación.

Por parte del alumnado puede aparecer cierto recelo, puesto que la falta de costumbre y grado de trabajo autónomo crea en un principio rechazo. Pueden surgir situaciones no deseadas como la negativa al trabajo en equipo o falta de cooperación, además de estar presentes diferentes niveles de conocimiento ante un tema concreto. También hay que destacar que el ABP requiere un trabajo multidisciplinar en el que el alumnado puede tener dificultades para abarcar diferentes criterios o contenidos.

No obstante, a pesar de estos inconvenientes, hay que subrayar que son más las ventajas de este método que compensan la balanza. Además, las dificultades mostradas se pueden solventar con investigación y formación docente, la motivación y el desarrollo de habilidades cognitivas y sociales que el ABP aporta.

2.6 EVALUACIÓN

El método de enseñanza que aplicamos en el aula determina la evaluación, pues esta debe ir acorde a la forma de aprender del alumnado.

Teniendo en cuenta que el ABP se aleja de los métodos tradicionales de enseñanza, su evaluación seguirá el mismo camino. La evaluación del ABP replantea las fórmulas tradicionales de evaluación, puesto que es necesario que la evaluación se adapte al aprendizaje cooperativo y por competencias.

La clave de toda evaluación está en la capacidad de recoger evidencias de lo logrado. En el ABP se llevará a cabo una evaluación formativa: evaluación que se centra en la mejora continua del proceso de aprendizaje.

Para conseguir aplicar con éxito una evaluación formativa debe darse una heteroevaluación inicial en la que el docente observe y haga ver al alumnado los conocimientos o competencias que el alumnado tiene previo inicio del proyecto, como

también una autoevaluación al final del proyecto en la que el alumnado sea consciente de sus propios logros y de la formación de estrategias de aprendizaje.

Además, es recomendable el uso de la coevaluación, con la cual el alumnado observa y determina la mejora en el aprendizaje de sus compañeros. Al tratarse de un aprendizaje cooperativo, la coevaluación favorece la resolución de problemas y proporciona ayuda entre iguales.

Aplicando la heteroevaluación inicial, la coevaluación y la autoevaluación, se logra que el alumnado sea consciente de su evolución y resultado de su esfuerzo.

La evaluación en el ABP tiene que enfocarse hacia unos objetivos marcados, con criterios de evaluación comprensibles, medibles y justos. El ABP debe recoger muestras del proceso de aprendizaje, por ello se aleja de mecanismos como los exámenes teóricos, y se acerca a herramientas como el diario o portfolio que muestran la mejora continua. A estos se les puede acompañar de rúbricas, guías de evaluación que indican el nivel alcanzado de los elementos valorables del proyecto.

PARTE III: DISEÑO DE LA APLICACIÓN DEL ABP

3.1 INTRODUCCIÓN

La presente unidad didáctica versará sobre la aplicación de los nuevos métodos de enseñanzas en los ciclos de Formación Profesional, dentro de la familia profesional de hostelería y turismo, concretamente en el ciclo profesional de Grado Superior de Gestión de Alojamientos Turísticos.

Los docentes de esta enseñanza han de disponer de conocimientos sobre métodos de enseñanza lo suficientemente actualizados que les permitan incorporar los nuevos recursos que ponen a su disposición las nuevas tecnologías, pero también, la capacidad de gestionar métodos que pongan en valor la creatividad y la colaboración del alumnado de formación profesional.

La Nueva Agenda de Capacidades para Europa reclama la innovación pedagógica que permita unos planes de estudios flexibles que fomenten la interdisciplinariedad y la mentalidad empresarial.

La aplicación del método ABP conjuga todos estos retos que tiene por delante la modernización de la enseñanza de la formación profesional.

El proyecto se aplica al primer curso del Ciclo de Formación Profesional de Grado Superior de Gestión de Alojamientos Turísticos, grupo formado en la Escuela de Profesionales Alcazarén durante el curso 2019-2020 por 20 alumnos de edades comprendidas entre 17 y 35 años, con un nivel educativo de bachillerato. Es el módulo de Marketing Turístico (ver tabla 1, epígrafe 1.3) el cual se va a implicar con el proyecto en referencia, trabajando diversas competencias claves, así como contenidos curriculares y transversales.

Dentro del módulo seleccionado para el proyecto, se ha elegido el plan de marketing debido a sus características multidisciplinarias. El marketing es una ciencia que se nutre de diferentes campos. Por un lado, aspectos económicos o matemáticos y por otro lado aspectos psicológicos he incluso artísticos. Bebiendo de diferentes fuentes es como un plan de marketing se realiza, mediante una investigación y análisis de la situación de la empresa y su entorno, siguiendo un plan de actuación para conseguir unos objetivos marcados.

El módulo de Marketing Turístico se divide en una serie de contenidos, donde el plan de marketing se encuentra entre los últimos a tratar, en concreto en el séptimo contenido

de los nueve que establece la legislación. Esto permite que, llegando a este contenido, el alumnado ya haya adquirido numerosos conocimientos del marketing a tratar en el proyecto (ver tabla 3).

Tabla 4:

Contenidos del módulo de Marketing Turístico

Número	Contenidos	Temas
1	Caracterización del Marketing Turístico	<ul style="list-style-type: none"> – Concepto de Marketing. – Características de las empresas de Servicio. Marketing de Servicios versus marketing de productos. – Marketing turístico, variables controlables e incontrolables. – Relación con el sector de la hostelería y el turismo. – Evolución de la función del marketing: orientación hacia el consumidor. – El futuro del marketing.
2	La investigación de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> – Funciones y objetivos de la investigación en marketing. – Fuentes de información. Fuentes internas. Fuentes externas. – Tipos de investigación. Cualitativa y cuantitativa. – Herramientas y técnicas de recogida de información: Entrevistas. Técnicas de grupo. Encuestas. – Etapas del proceso de investigación. Reflexión. Recogida de información. Tratamiento, análisis e interpretación de la información. Elaboración de informes. – Elaboración de cuestionarios.

3	Planificación estratégica. Análisis y definición de estrategias competitivas genéricas.	<ul style="list-style-type: none"> – Marketing y ventaja competitiva. – Análisis de competitividad de mercados. Determinación de las fuerzas competitivas: Competidores potenciales. Competidores existentes. Productos/servicios sustitutos. Poder de los compradores. Poder de los proveedores. – Análisis D. A. F. O. (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). – Definición de estrategias competitivas genéricas. Estrategia de Liderazgo en costes. Estrategia de Diferenciación. Estrategia de Enfoque.
4	Interpretación de las estrategias de segmentación de mercados turísticos, posicionamiento y cobertura de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> – Variables de segmentación más utilizadas en turismo. – Aplicación de la segmentación al diseño de la estrategia comercial de las empresas turísticas. – Tipologías y comportamientos de clientes. – Instrumentos comerciales y compatibilidad de los segmentos. – Posicionamiento en el mercado: Conceptos. Estrategias. Métodos. – Tipos de estrategias de cobertura del mercado: geográfica y de producto. – Aplicación y estrategias.
5	Identificación del marketing-mix y sus elementos:	<ul style="list-style-type: none"> – Concepto de Marketing-mix. – Variables controlables. – Variables incontrolables. – Diferenciación entre el marketing-mix de productos y el de servicios. – El producto-servicio turístico. Niveles y elementos. – El ciclo de vida del producto y de los destinos turísticos. – La «servucción». Concepto. – Elementos del sistema de servucción: El soporte físico. El personal en contacto. El sistema de organización interna. El cliente. El servicio. – Desarrollo y lanzamiento de los nuevos productos turísticos. – El precio de los productos-servicios turísticos.

		<ul style="list-style-type: none"> – Definición y tipos de precios. Precio Objetivo. Precio Técnico. Precio Mínimo. – Métodos de fijación de precios en el sector turístico: En función de los costes. En función de la demanda. En función de la competencia. En función del consumidor. – Herramientas de optimización de precios (Revenue Management). – Estrategias y políticas de precios y descuentos. – Concepto de comercialización-distribución en el sector turístico. – Canales de distribución: distribución directa, distribución indirecta. – Los sistemas de distribución global (GDS) en la industria turística. – Negociación con distribuidores e intermediarios. – La comunicación en el sector turístico: Herramientas de comunicación. Identidad corporativa y marca. – La promoción turística en el mix promocional: la publicidad, las RR.PP., las promociones de ventas/merchandising, las ferias turísticas, Work shops, Fam-trips y otros.
6	Análisis de las nuevas tecnologías aplicadas al marketing turístico:	<ul style="list-style-type: none"> – Marketing directo en turismo y nuevas tecnologías. – Marketing en Internet. – Bases de datos. – Objetivos generales del desarrollo de una base de datos de marketing. – Marketing directo. – Materiales de soporte y de desarrollo de políticas de marketing directo. – El marketing directo y su desarrollo.
7	Caracterización del plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> – Plan de marketing. Elementos y Finalidad. – Segmentación y público objetivo. – Planes de acción: estrategias y tácticas. – Objetivos y cuotas de ventas. – Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos.

		<ul style="list-style-type: none"> – Seguimiento y control del marketing. – Presentación y promoción del plan. – Auditoría ambiental del plan.
8	Interpretación del proceso de decisión en el consumidor:	<ul style="list-style-type: none"> – Fases del proceso de decisión. – Postcompra y fidelización. – Los nuevos consumidores en el sector turístico. – Herramientas de control de la calidad y la satisfacción del cliente. Implementación en empresas del sector turístico.
9	Caracterización de los criterios de consumerismo:	<ul style="list-style-type: none"> – El consumerismo. – La reacción de la empresa y su respuesta. – Normativa que regula al consumidor y sus derechos en la U.E. y en España: legislación genérica y específica. – Derechos y deberes de los consumidores.

Fuente: (Decreto 69/2009, BOCYL N° 188 30 de septiembre, 2009)

El plan de marketing sigue unos pasos muy similares al procedimiento de un aprendizaje basado en proyectos: creación de un vínculo afectivo con la definición del problema o proyecto que se quiera alcanzar, análisis de la situación, formulación de objetivos, investigación para finalmente, elaboración y presentación de un proyecto auditable.

3.2 OBJETIVOS

Se entiende por objetivos los parámetros expresados en destrezas, habilidades y capacidades, empleadas en educación para medir el resultado alcanzado por cada alumno al finalizar el proceso de aprendizaje de cada enseñanza.

Como objetivo principal con esta unidad didáctica se persigue mostrar la posibilidad de la aplicación de los nuevos métodos y metodologías que están surgiendo, con los contantes cambios en la educación, en general y en la enseñanza de la Formación Profesional, en particular. A continuación, se encuentra la información sobre los objetivos marcados según el Decreto 69/2009, del Boletín Oficial de Castilla y León N.º

188 de 30 de septiembre para el ciclo de grado superior de Gestión de Alojamientos Turísticos y para el módulo de Marketing Turístico.

- Objetivos de la Educación para la década 2010-2020 (Plan de Acción Consejo de Ministros 25 de Julio de 2010) entre los que destacan para esta unidad didáctica:
 - a) Éxito educativo de todos los estudiantes
 - a) Equidad y excelencia. La evaluación como factor para mejorar la calidad de la educación.
 - b) Flexibilidad del sistema educativo y estudios postobligatorios. Educación a lo largo de la vida.
 - c) Formación Profesional como instrumento clave para avanzar hacia un nuevo modelo de crecimiento económico.
 - d) Nuevas formas de enseñar y aprender: El papel de las TIC.
 - e) Plurilingüismo. Impulso al aprendizaje de Idiomas.
 - f) La Educación como bien de interés público y derecho de toda la sociedad.
 - g) Convivencia y educación en valores: Implicación de la familia, del profesorado y de la sociedad.
 - h) Educación inclusiva, diversidad e interculturalidad: derecho a la diferencia sin diferencia de derechos.(Consejo de Ministros, Ministerio de Educación, 2010)

- Objetivos generales del ciclo formativo:
 - a) Identificar los sistemas de gestión analizando sus prestaciones y adecuación a las necesidades del establecimiento para optimizar la explotación del mismo.
 - b) Identificar los departamentos del establecimiento turístico analizando sus estructuras organizativas y sus funciones, para proponer la implantación de sistemas de gestión innovadores.
 - c) Analizar el sector turístico identificando los tipos de establecimientos, destinos turísticos y tendencias de la demanda para detectar oportunidades de negocio.
 - d) Identificar los recursos económicos y financieros de la empresa interpretando los informes contables para proponer alternativas de inversión y financiación.

- e) Evaluar estrategias comerciales reconociendo las diferentes técnicas de marketing para comercializar los productos y servicios del establecimiento turístico.
- f) Caracterizar y aplicar los diferentes tipos y sistemas de reservas relacionándolos con sus implicaciones económicas para gestionar la ocupación.
- g) Analizar el departamento de pisos y el de recepción reconociendo los recursos humanos, materiales y técnicos necesarios para controlarlos y supervisarlos.
- h) Caracterizar el departamento de recepción reconociendo los recursos humanos, materiales y técnicos para controlarlo, supervisarlo o realizarlo en su caso.
- i) Caracterizar el departamento de Comidas y Bebidas, supervisando y ejecutando, en su caso, tareas de organización, planificación y prestación de servicios.
- j) Analizar los diferentes tipos de eventos determinando los recursos propios y las necesidades de coordinación interdepartamentales para organizarlos y promocionarlos.
- k) Identificar y aplicar las normas de protocolo en la organización de actos institucionales y/o empresariales, utilizando, además, técnicas de relaciones públicas, en la comunicación y atención con clientes.
- l) Relacionar la calidad del servicio prestado con los estándares establecidos aplicando las técnicas de atención al cliente para supervisar dicha atención.
- m) Identificar las normas de seguridad laboral, medioambiental e higiénico-sanitarias utilizando la normativa vigente, manuales de empresa y documentación establecida para supervisar el cumplimiento de éstas.
- n) Reconocer las estrategias de motivación del personal a su cargo determinando las funciones y tareas que son susceptibles de delegar para gestionarlo con eficiencia.
- o) Identificar las herramientas asociadas a las tecnológicas de la información y de la comunicación, reconociendo su potencial como elemento de trabajo para su aplicación.
- p) Analizar la estructura jerárquica de la empresa, identificando los roles y responsabilidades de cada uno de los componentes del grupo de trabajo para organizar y coordinar el trabajo en equipo.

- q) Identificar las oportunidades que ofrece la realidad socio-económica de su zona, analizando las posibilidades de éxito propias y ajenas para mantener un espíritu emprendedor a lo largo de la vida.
 - r) Valorar las actividades de trabajo en un proceso productivo, identificando su aportación al proceso global para participar activamente en los grupos de trabajo y conseguir los objetivos de la producción.
 - s) Identificar y valorar las oportunidades de aprendizaje y su relación con el mundo laboral, analizando las ofertas y demandas del mercado para mantener un espíritu de actualización e innovación.
 - t) Reconocer las oportunidades de negocio, identificando y analizando demandas del mercado para crear y gestionar una pequeña empresa.
 - u) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, analizando el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadano democrático.
- (Decreto 69/2009, BOCYL N° 188 30 de septiembre, 2009, pp.145,146)

- Para esta unidad didáctica se ha considerado que los objetivos a lograr por los alumnos sean los siguientes:
 - a) Caracterizar el marketing turístico.
 - b) Investigar sobre el marketing que se desarrolla en el sector.
 - c) Planificar estrategias de marketing.
 - d) Analizar las estrategias competitivas presentes en el sector.
 - e) Definir las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa hotelera.
 - f) Interpretar la segmentación y el posicionamiento en el mercado turístico.
 - g) Identificar los elementos del marketing-mix.
 - h) Advertir la servucción y sus elementos.
 - i) Desarrollar un plan de marketing.
 - j) Interpretar los objetivos de una empresa hotelera.

3.3 COMPETENCIAS CLAVE

Desde la Unión Europea se subraya la necesidad de aplicar la promoción de las competencias clave desde la educación básica para la formación continua a lo largo de la vida.

Las competencias clave “suponen una combinación de habilidades prácticas, conocimientos, motivación, valores éticos, actitudes, emociones, y otros componentes sociales y de comportamiento que se movilizan conjuntamente para lograr una acción eficaz” (OECD-DeSeCo, 2002).

No obstante, aunque las competencias clave que se regulan en el Sistema Educativo Español, según la Orden ECD/65/2015, de 21 de enero, por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la educación primaria, la educación secundaria obligatoria y el bachillerato, quedando fuera las enseñanzas de Formación Profesional; la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo., 2006 si lo contempla.

En el preámbulo de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo., 2006 se indica que *“fomentar el aprendizaje a lo largo de toda la vida implica, ante todo, proporcionar a los jóvenes una educación completa, que abarque los conocimientos y las competencias básicas que resultan necesarias en la sociedad actual, que les permita desarrollar los valores que sustentan la práctica de la ciudadanía democrática, la vida en común”*.

En la siguiente tabla se plasma cómo en la presente unidad didáctica se busca el desarrollo de las siete competencias clave:

Tabla 5:

Competencias clave a desarrollar por el proyecto de plan de marketing turístico.

Comunicación lingüística (CCL)	
Definición:	La competencia en comunicación lingüística es el resultado de la acción comunicativa dentro de prácticas sociales determinadas, en las cuales el individuo actúa con otros interlocutores y a través de textos en múltiples modalidades, formatos y soportes.
Competencias:	Adquisición de un vocabulario específico del entorno empresarial y de marketing. A través de la redacción del proceso de aprendizaje mediante un diario y creación de una web se hará uso de una correcta gramática. Búsqueda de información, síntesis de esta y recopilación de evidencias en diferentes formatos, tanto de manera oral como escrita. Diálogo crítico, escucha activa, adaptación de respuesta y mejora de la comunicación a través del aprendizaje cooperativo.
Competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología (CMCT)	

	La competencia matemática implica la capacidad de aplicar el razonamiento matemático y sus herramientas para describir, interpretar y predecir distintos fenómenos en su contexto.
Definición:	Las competencias básicas en ciencia y tecnología son aquellas que proporcionan un acercamiento al mundo físico y a la interacción responsable con él desde acciones, tanto individuales como colectivas, orientadas a la conservación y mejora del medio natural, decisivas para la protección y mantenimiento de la calidad de vida y el progreso de los pueblos.
Competencias:	Razonamiento matemático con la creación de cronogramas y organización temporal de las tareas individuales y grupales. Empleo del lenguaje científico con el análisis de diferentes datos en gráficos y otras representaciones matemáticas en el proceso de investigación. Saber respetar la veracidad de datos y tomar decisiones respecto a pruebas o argumentos.

Competencia digital (CD)

Definición:	La competencia digital es aquella que implica el uso creativo, crítico y seguro de las tecnologías de la información y la comunicación para alcanzar los objetivos relacionados con el trabajo, la empleabilidad, el aprendizaje, el uso del tiempo libre, la inclusión y participación en la sociedad.
Competencias:	Uso seguro de diferentes TICs en el proceso de investigación para la adquisición de argumentos, pruebas o evidencias; y analizar e intercambiar información. Conocimiento y dominio de varias herramientas a emplear en la presentación del proyecto.

Aprender a aprender (CPAA)

Definición:	La competencia de aprender a aprender es fundamental para el aprendizaje permanente que se produce a lo largo de la vida y que tiene lugar en distintos contextos formales, no formales e informales. Esta competencia se caracteriza por la habilidad para iniciar, organizar y persistir en el aprendizaje. Esto exige, en primer lugar, la capacidad para motivarse por aprender.
Competencias:	Competencia fundamental en el ABP, el alumnado empleará diferentes estrategias de aprendizaje en todas las sesiones, favoreciendo la capacidad para iniciar un aprendizaje y adquirir un hábito de trabajo. La metodología evalúa el aprendizaje previo y conciencia al alumnado de sus logros. Conlleva la planificación de estrategias para la investigación y resolución de tareas, la respuesta a la pregunta motriz genera necesidad y curiosidad por aprender. El ABP genera trabajo autónomo creando confianza en al alumnado

Competencias sociales y cívicas (CSC)	
Definición:	Las competencias sociales y cívicas implican la habilidad y capacidad para utilizar los conocimientos y actitudes sobre la sociedad, entendida desde las diferentes perspectivas, en su concepción dinámica, cambiante y compleja, para interpretar fenómenos y problemas sociales en contextos cada vez más diversificados; para elaborar respuestas, tomar decisiones y resolver conflictos, así como para interactuar con otras personas y grupos conforme a normas basadas en el respeto mutuo y en convicciones democráticas.
Competencias:	Mediante el trabajo cooperativo en todas las sesiones se fomenta la comprensión entre individuos y el desarrollo de habilidades sociales como la asertividad. Con el uso del dialogo se fomenta la comunicación activa y constructiva, solidaridad de grupo, y la toma de decisiones consensuadas y democráticas.
Sentido de la iniciativa y espíritu emprendedor (SIE)	
Definición:	La competencia sentido de iniciativa y espíritu emprendedor implica la capacidad de transformar las ideas en actos. Ello significa adquirir conciencia de la situación a intervenir o resolver, y saber elegir, planificar y gestionar los conocimientos, destrezas o habilidades y actitudes necesarios con criterio propio, con el fin de alcanzar el objetivo previsto.
Competencias:	Fomentado de la creatividad con el trabajo flexible y autónomo, asunción de riesgos y gestión de proyectos, tanto para el producto final como para la presentación del proyecto. Iniciativa para la gestión de tareas y organización del equipo de trabajo. Comprensión del coste de oportunidad en la toma de decisiones, capacidad de análisis y gestión de la investigación. Adaptación al cambio, resolución de problemas, negociación en el aprendizaje cooperativo. Autoevaluación y coevaluación, incrementando la adquisición de autoconocimiento y autoestima.
Conciencia y expresiones culturales (CEC)	
Definición:	La competencia en conciencia y expresión cultural implica conocer, comprender, apreciar y valorar con espíritu crítico, con una actitud abierta y respetuosa, las diferentes manifestaciones culturales y artísticas, utilizarlas como fuente de enriquecimiento y disfrute personal y considerarlas como parte de la riqueza y patrimonio de los pueblos.
Competencias:	Actitud abierta a la diversidad en el aula y en los trabajos en equipo. Concienciación de los recursos culturales en el análisis del entorno y en la puesta en valor de la empresa de alojamiento turístico. Aplicación de diferentes perspectivas del trabajo en equipo, sensibilidad y sentido estético en el producto final y en la presentación del proyecto. Práctica de la libertad de expresión mediante el aprendizaje cooperativo.

Fuente: Elaboración propia, datos de (Orden ECD/65/2015, de 21 de enero., 2015)

3.4 CONTENIDOS, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE

Los contenidos que se van a desarrollar con la presente unidad didáctica se encuentran en el contenido número 7: Caracterización del plan de marketing, del Currículo correspondiente al Título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos en la Comunidad de Castilla y León (ver tabla 4 en el epígrafe 3.1).

Para el temario en el que se basa teóricamente el proyecto, nos hemos basado en el libro de la editorial Paraninfo (ciclos formativos): Marketing Turístico (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012) que se desarrolla como sigue:

- A. Plan de marketing.
 - a. Concepto del plan de marketing
 - b. Elementos del plan de marketing
 - c. Finalidades del plan de marketing
- B. Conexiones y relaciones con otros ámbitos de la empresa e instituciones.
- C. Fases del plan de marketing.
 - a. Análisis y diagnóstico de la situación
 - b. Segmentación y público objetivo
 - c. Fijación de objetivos y cuota de venta
 - d. Planes de acción: estrategias y tácticas
 - e. Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos
 - f. Seguimiento y control del plan de marketing
- D. Presentación y promoción del plan de marketing.
- E. Auditoría ambiental del plan de marketing.

Teniendo en cuenta los contenidos a tratar, se establece concretamente como estándar de aprendizaje: 7. Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con los diversos tipos de empresa y productos-servicios:

- a) Se han descrito los elementos básicos que conforman el plan de marketing.
- b) Se ha valorado la importancia de un plan de marketing en una empresa turística.

- c) Se ha realizado el análisis de otros planes empresariales e institucionales relacionados con el plan de marketing.
- d) Se han identificado los principales factores del entorno con incidencia en el plan de marketing.
- e) Se ha analizado la competencia y el potencial de mercado.
- f) Se ha realizado el plan de acción, con sus estrategias y tácticas.
- g) Se han definido los recursos necesarios para establecer las estrategias propuestas y para la consecución de los objetivos del plan de marketing.
- h) Se ha realizado el control de cumplimiento y calidad del plan de marketing con las técnicas adquiridas.
- i) Se ha realizado la presentación del plan de marketing con las pautas establecidas y ante los responsables implicados.
- j) Se han valorado las implicaciones ambientales de la implementación de un plan de marketing propuesto.

(Decreto 69/2009, BOCYL N° 188 30 de septiembre, 2009 p.188)

3.5 TEMPORALIZACIÓN

Como se indica en la tabla 1, el módulo de Marketing Turístico se desarrolla a lo largo de 128 días, con cuatro horas a la semana de clase presencial de 50 minutos cada una. La tabla 6 recoge el horario semanal del módulo de Marketing Turístico en la Escuela de Profesionales Alcazarén, el centro donde se desarrollará esta propuesta, y la Ilustración 3 indica el calendario escolar del curso 2019-2020 en Castilla y León.

Teniendo en cuenta además que el contenido del módulo de Marketing Turístico se desarrolla en nueve bloques (ver tabla 4), y que la unidad didáctica escogida en este trabajo se corresponde con el contenido 7, proponemos que la presente unidad didáctica se desarrolle durante el tercer trimestre, a partir de la semana santa, desde el día 14 de abril al 23 de junio. No se cuentan las fechas reservadas para los exámenes de la tercera evaluación (del 15 al 19 de junio de 2020).

Tabla 6:

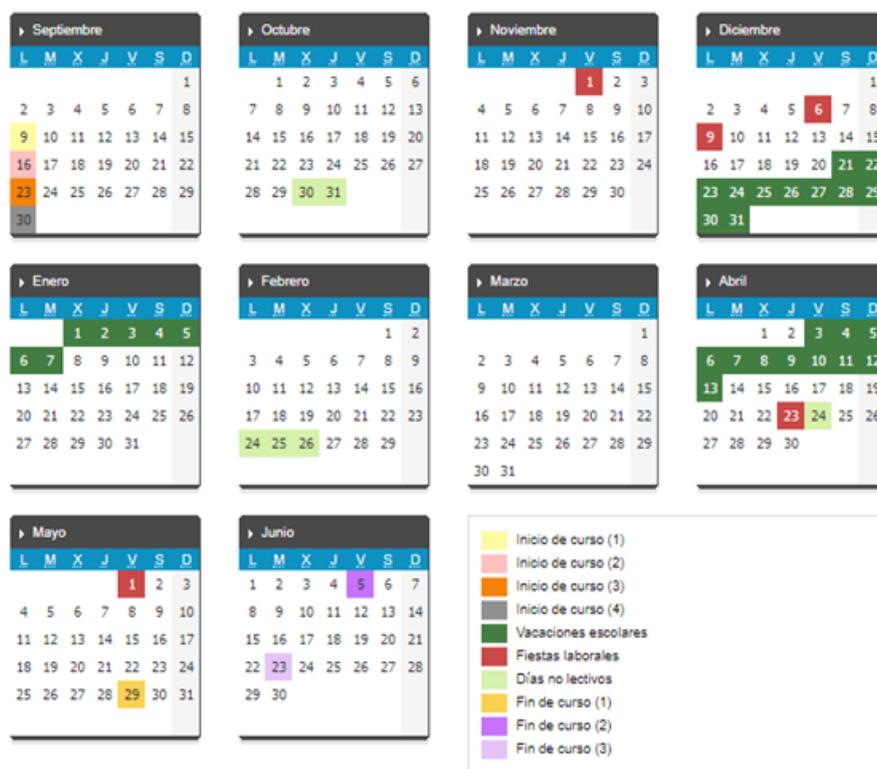
Horario semanal del módulo de marketing turístico.

1º de GAT	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
08:30-09:20	FRANCÉS	FRANCÉS	FRANCÉS	FRANCÉS	FOL
09:25-10:15	INGLÉS	FRANCÉS	INGLÉS	INGLÉS	FOL
10:20-11:10	TUTORÍA	PROTOCOLO	INGLÉS	MERCADO	MERCADO
11:10-11:40					
11:40-12:30	RECEPCIÓN	INGLÉS	MERCADO	PROTOCOLO	MARKETING
12:35-13:25	RECEPCIÓN	FOL	MARKETING	RECEPCIÓN	MARKETING
13:30-14:20	MARKETING	RECEPCIÓN	PROTOCOLO	RECEPCIÓN	RECEPCIÓN
14:25-15:15		RECEPCIÓN			

Fuente: elaboración propia con datos de Escuela de Profesionales Alcazarén.

Ilustración 3:

Calendario escolar 2019-2020 Castilla y León.



Fuente: EDUCACYL (2020) Calendario escolar. [Figura] Recuperado de <https://www.educa.jcyl.es/es/calendario-escolar>

Según el horario estipulado del módulo de marketing turístico, y teniendo en cuenta los dos días festivos correspondientes al puente del día de la Comunidad de Castilla y León (23 y 24 de abril de 2020) y el Día internacional del Trabajador (01 de mayo de 2020), dispondremos de 30 horas lectivas, de las cuales corresponden 21 horas a las sesiones para el desarrollo de la unidad didáctica.

La unidad didáctica correspondiente al plan de marketing se estructura a través de las diez etapas del ABP de la siguiente manera respecto a las indicaciones temporales aportadas: marco teórico (tabla 7), sesiones presenciales (tabla 8) y sesiones no presenciales (tabla 9).

Tabla 7:

Planificación de las sesiones presenciales sobre el marco teórico para el plan de marketing.

NÚMERO DE SESIÓN	ESQUEMA
1	Teoría del plan de marketing: Concepto, elementos y finalidades.
2	Conexiones y relaciones con otros ámbitos de la empresa e instituciones.
3	Fases del plan de marketing: Análisis y diagnóstico de la situación Segmentación y público objetivo Fijación de objetivos y cuota de venta
4	Planes de acción: estrategias y tácticas Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos
5	Seguimiento y control del plan de marketing Presentación y promoción del plan de marketing. Auditoría ambiental del plan de marketing.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8:

Planificación de las sesiones presenciales sobre el ABP.

ETAPA DEL ABP	NÚMERO DE SESIÓN	NOMBRE DE LA SESIÓN	ESQUEMA
1	6	PUNTO DE PARTIDA	Planteamiento de la pregunta motriz.
2	7	FORMACIÓN DE GRUPOS	Formación de equipos por fases del plan de marketing.
3	8	DEFINICIÓN PRODUCTO FINAL	Establecimiento de formatos, objetivos de aprendizaje y evaluación.
4	9	ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN	Asignación de roles. Establecimiento del calendario de trabajo
5	10	BÚSQUEDA Y RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	Recuperación de conceptos del marco teórico y búsqueda de información en el aula.
6	13	ANÁLISIS Y SÍNTESIS	Puesta en común de las hipótesis. Resolución de problemas y dudas.
7	15	TALLER	Aplicación de lo aprendido en el proyecto.
8	18	PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	Defensa del proyecto.
	19	PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	Defensa del proyecto.
9	20	RESPUESTA COLECTIVA	Reflexión sobre la experiencia. Respuesta a la pregunta motriz.
10	21	EVALUACIÓN	Actividad de evaluación

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9:

Planificación de las sesiones no presenciales sobre el ABP.

ETAPA DEL ABP	NÚMERO SESIÓN	NOMBRE DE LA SESIÓN	ESQUEMA
5	11	TRABAJO EN GRUPO	Recuperación de conceptos del marco teórico
	12		Búsqueda de información
7	14	TRABAJO EN GRUPO	Recuperación de conceptos del marco teórico Búsqueda de información
8	16	TRABAJO EN GRUPO	Preparación de la presentación
	17		

Fuente: Elaboración propia.

3.6 METODOLOGÍA

Para el diseño de una unidad didáctica, en este caso aplicable a la FP, hay que tener en cuenta la ciencia en la materia, conjugando conocimiento, práctica y técnica para el desarrollo del aprendizaje. Esto se lleva a cabo a través de la metodología. La metodología busca cómo enseñar, concretando modalidades y métodos adecuados para los aprendizajes propuestos.

En el presente trabajo se propone la aplicación del ABP en la FP como método principal (descrito en la Parte II) de la metodología propuesta para el tema elegido: el plan de marketing.

Tabla 10

Metodología aplicada:

METODOLOGÍA		
MÉTODOS	ABP	
Procedimientos	Aprendizaje cooperativo	
MODALIDADES	Organización:	Actividades:
	Clases teóricas	Desarrollo en las primeras sesiones del contenido curricular. Presentación del proyecto y de los objetivos, formatos y evaluación del ABP.
	Talleres	Taller de elaboración del producto final. Reflexión sobre la experiencia y respuesta a la pregunta motriz.
	Clases prácticas	Análisis del Plan de Marketing Turístico de Castilla y León. Simulación empresarial a través de las TICs: Cree su plan de empresa. Hipótesis sobre la investigación, puesta en común del trabajo realizado. Exposiciones del producto final y del proyecto. Sesiones no presenciales de preparación del producto final y de las presentaciones. Gamificación: Qué tengo en el coco con conceptos del plan de marketing.

Tutoría	Ronda de preguntas sobre los objetivos, formatos y evaluación del ABP.
Estudio y trabajo en grupo	<p>Elaboración de un mapa conceptual del plan de marketing.</p> <p>Lluvia de ideas: concepto del plan de marketing, elementos del plan de marketing y finalidades del plan de marketing.</p> <p>Lluvia de ideas para poner nombre al hotel.</p> <p>Lectura guiada sobre la calidad y evaluación de los contenidos electrónicos.</p> <p>Puzle Plan de Turismo Español Horizonte 2020</p> <p>Sesiones no presenciales de investigación.</p>
Estudio y trabajo individual	<p>Elaboración de análisis PEST y DAFO.</p> <p>Elaboración de un poster mapa conceptual del plan de marketing.</p> <p>Ficha de la película “La familia Jones”.</p> <p>Test de Lüscher para el reparto de roles en el ABP.</p> <p>Bring your own device para la realización de un test de hotpotatoes y otro por socrative.</p>

Fuente: Elaboración propia.

3.6.1 RECURSOS

Como recurso didáctico se entiende cualquier material que facilita al profesor su función, le ayuda a explicarse mejor para que los conocimientos lleguen de una forma más clara al alumno y cualquier elemento que pueda ayudar a la comprensión de una idea (Luján, 2016).

En el presente trabajo se emplean diversos recursos para el desarrollo de la metodología propuesta de una forma correcta. Hay que especificar que por un lado encontramos las instalaciones y equipamientos que posee el centro y por otro lado los materiales empleados por el alumnado y/o el profesorado.

– Instalaciones y equipamiento del centro:

Instalación: Aula de segundo curso de Gestión de Alojamientos Turísticos, localizada en la planta baja de la Escuela de Profesionales Alcazarén con una única puerta de acceso y tres ventanas. El aula tiene una forma rectangular en la que se dispone de zona de almacenaje de artículos personales, 25 puestos para el alumnado y un espacio para el profesorado. Equipamiento: El aula cuenta con un único ordenador de mesa localizado en el puesto del profesorado junto a un proyector pc mobiliario

Instalación: Sala informática (llamada sala de gestión) localizada en la segunda planta de la escuela. Esta sala tiene forma rectangular con una sola puerta de acceso y está dividida en dos áreas, una zona de informática y una zona de formación (como un aula). Equipamiento: El área de informática cuenta con un número superior a 20 puestos de ordenadores de mesa colocados de forma lineal, y un ordenador para el profesorado conectado a un proyector.

Ilustración 4

Sala de gestión de la Escuela de Profesionales Alcazarén



Fuente: Asociación Cultural Campoalegre (2020) Sala de gestión de la Escuela de Profesionales Alcazarén [Fotografía] Recuperada de: <https://www.alcazarenformacion.es/>

Instalación: Recepción, localizada en la planta baja forma parte de la zona administrativa de la escuela, el acceso está restringido al personal de la escuela. Equipamiento: impresora y plastificadora.

– Materiales:

Se ha de disponer en los ordenadores de acceso a internet mediante el cual se emplean: Youtube, Prezi, Wix, Simul@, Canvanizer y Asana; clave y acceso a la plataforma de la escuela en la que se dispondrán de varios documentos y la película que el alumnado tiene que visionar; y el Paquete Microsoft (fundamentalmente se hace uso de Word y Power Point).

Acceso a dispositivos móviles y uso de la red Wifi de la escuela para acceder a test que se realizan mediante Hotpotatoes y Socrative; además de a las redes sociales que se emplearán para el proyecto final.

Se ha de disponer del Puzle Plan de Turismo Español Horizonte 2020 impreso en 6 copias, folios, papel autoadhesivo y material de escritura.

3.7 PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES

Como se ha indicado en el epígrafe anterior (temporalización), la planificación de las sesiones de esta unidad didáctica se basa en las diez etapas del aprendizaje basado en proyectos. En primer lugar, se impartirán una serie de sesiones teóricas (ver tabla 7). A continuación del marco teórico, se inicia el proyecto (ver tablas 8 y 9) y en cada etapa se realizan una serie de actividades encaminadas a lograr elaborar un proyecto común: un plan de marketing hotelero.

Todas las sesiones se iniciarán con proyecciones de contenido audiovisual ya sea de carácter musical, explicativo o breves proyecciones cinematográficas. Esto se propone porque este tipo de recursos fomentan el aprendizaje profundo y el aumento de la capacidad de memoria, además de captar la atención del alumnado desde el inicio de la sesión.

SESIONES TEÓRICAS

Sesión 1: Teoría del plan de marketing: Concepto, elementos y finalidades.

La primera sesión de la unidad didáctica se iniciará proyectando un video a través de los recursos TICs del aula. El video “Qué es y Cómo hacer un Plan de Marketing (Plan de Mercadeo)” (Méndez, 2018) que se va a proyectar introduce en tres minutos y medio, a través de un diseño gráfico muy atractivo, la importancia de tener un plan de marketing en la empresa y describe brevemente las fases del plan. Con esta apertura dinámica se busca despertar el interés por el contenido y hacer entender al alumnado la importancia de tener un buen plan de marketing en la empresa.

Después del vídeo, se dedica en torno a 20 minutos a preguntar al alumnado qué creen que hipotéticamente van a tener que plantearse en cada una de las etapas del plan de marketing:

-Situación actual: cual puede ser el mercado de una empresa hotelera, cual podrá ser el producto y que decisiones tomarán sobre este, qué competencia puede haber, qué canales de distribución tendrán y qué deberán analizar del entorno.

-Objetivos: qué objetivos financieros y qué objetivos de mercado, creen que se van a tener que plantear.

-Las estrategias: qué es la segmentación y como lo plantearían, el posicionamiento y las decisiones en cuanto a las 4 p.

- El plan: cómo podrán responder a las preguntas de: ¿cómo, quién y cuándo se llevará a cabo? Y ¿cuánto costará realizarlo?

-Presupuesto: qué tendrán que calcular para saber el coste de las acciones que se van a plantear.

-Métodos de control: qué y cómo harán la auditoria del plan.

Con este breve análisis del visionado, el docente puede ver el aprendizaje significativo que realiza el alumnado en referencia a los anteriores contenidos vistos en el módulo de Marketing Turístico (caracterización del marketing turístico, segmentación y marketing mix).

La última parte de la sesión se inicia presentando al alumnado un ejemplo de plan de marketing.

Se proyectan unas diapositivas durante 15 minutos sobre el plan de marketing digital de Airbnb (Rubio, Daniel; et al., 2016). En estas diapositivas se presenta a Airbnb mediante su visión, misión y valores; se especifica el público objetivo y posicionamiento, se contempla un análisis interno y externo, los objetivos y estrategias establecidas, el presupuesto y plan de contingencia (ver anexo 1).

Estas transparencias servirán de plantilla para el proyecto de ABP que ha de realizar el alumnado y se pondrán a su disposición, aunque aún no se les indique que tendrán que hacer algo parecido.

Finalmente se procede por parte del docente a sintetizar la clase pidiendo realizar un poster sencillo entre el alumnado durante 10 minutos. En este poster se va a pedir que escriban qué debe tener, grosso modo, un plan de marketing.

Se pretende así que esta actividad sirva para ordenar lo aprendido en esta sesión y tener una estructura básica a vista de todos, de un plan de marketing. En el poster deberá aparecer como mínimo los siguientes conceptos: análisis del entorno, análisis de la empresa, segmentación, público objetivo, objetivos, estrategias, del marketing mix. Estas se incluyen dentro de las estrategias, presupuesto y auditoría. De no haber plasmado todos estos conceptos lo cumplimentará el docente para que el alumnado sea consciente de qué han olvidado y así lo interioricen.

Tabla 11:

Resumen de la sesión 1 del marco teórico.

	DURACIÓN	ACTIVIDAD EN EL AULA	ACTIVIDAD EN CASA	
SESIÓN 1	03:30 minutos	Video “Qué es y Cómo hacer un Plan de Marketing (Plan de Mercadeo)”		
	20:00 minutos	Preguntas sobre el visionado		
	15:00 minutos	Plan de marketing digital de AIRBNB		
	10:00 minutos	Elaboración del poster		
	Total: 48:30 minutos			

Fuente: Elaboración propia.

Sesión 2: Conexiones y relaciones con otros ámbitos de la empresa e instituciones.

Se abre la sesión con la proyección del videoclip “Brainstorm” de Arctic Monkeys. (Arctic Monkeys - Domino Recording Co., 2007) que dura 3 minutos.

Después de proyectarla, se explica durante 1 minuto al alumnado el tema de la canción. Esta canción cuenta como se escribió, cuando un fan llamado Brian se coló en el camerino del grupo. Brian era una persona extraña, y tras marcharse del camerino los miembros del grupo empezaron a organizar ideas de cómo sería la vida de esta persona.

De la unión de las ideas de los componentes del grupo, se compuso esta canción escrita en una servilleta. El nombre de la canción es un juego de palabras entre Brian y tormenta: storm que en inglés suena como brainstorm (lluvia de ideas). (WPM, 2014)

La segunda sesión pues, se inicia con la herramienta de “lluvia de ideas” durante 20 minutos para impartir los contenidos. La lluvia de ideas sirve para fomentar la creatividad y aprendizaje autónomo, basado en estimular la participación del alumnado para aportar diferentes pensamientos sobre un concepto, tema o problema. De la unión de las diferentes ideas se llega a una conclusión conjunta.

Se lleva a cabo una lluvia de ideas entre los alumnos con los siguientes contenidos (únicamente nombrados en la sesión anterior):

- Concepto del plan de marketing, elementos del plan de marketing y finalidades del plan de marketing.

Se plantean estos conceptos en la proyección de forma en que sólo aparezca la palabra de la que el alumnado aportará la definición en sus propias palabras.

De la unión de todas las definiciones que aporta el alumnado para un concepto, el docente creará una definición uniforme. Esta definición a la que han llegado en conjunto, se contrasta con la que se da en el libro de texto sobre el concepto. Al contrastarlo, se incorporan a la definición conseguida en el aula las partes que puedan faltar o se retiran las partes incorrectas. Así se llega a la definición de un concepto entre todos, fácil de entender para el alumnado, puesto que está definido con palabras cercanas y es más fácil de retener.

Una vez especificados estos conceptos para el alumnado, pasaríamos a impartir el contenido de “Conexiones y relaciones con otros ámbitos de la empresa e instituciones” a través de un juego de rol: A contrarreloj.

A contrarreloj es un juego en el que se forman grupos que competirán entre ellos para completar unos objetivos marcados en un periodo de tiempo específico. Se plantea como una competición que, sin embargo, muestra a los participantes a medida que se desarrolla el juego que, sin la relación, la comunicación y la toma de decisiones conjuntas, no podrán alcanzar el objetivo.

En esta sesión se dividirá al alumnado, de forma aleatoria, en 4 grupos de 5 integrantes. A cada grupo se le asigna un departamento de un hotel: recepción, eventos, food & beverage y pisos. Se organiza la clase colocando las sillas en círculo. Para la asignación de grupos se crean 20 cartas, por cada cinco cartas está escrito un departamento, se barajan y se reparten entre el alumnado. Se pide que el alumnado se agrupe por departamento, creando semicírculos con las sillas y que en 5 minutos establezcan un cargo para cada integrante del departamento, en el que el jefe de departamento hará de portavoz. A continuación, se les plantea el problema:

Para el evento que una empresa tiene contratado en el hotel, la agencia de viajes no actualizó la rooming list (relación de nombres asignados a las habitaciones ocupadas por un grupo). El hotel en ese momento tiene organizado el evento con 30 habitaciones DUI (doble de uso individual) con los servicios de: desayunos, un cóctel y una cena de gala. El día del evento la agencia hace llegar al departamento de eventos una rooming list actualizada, en la que se piden 10 habitaciones DUI más, lo que supone un total de 40 habitaciones DUI. ¿Qué tendrá que hacer el hotel para que el evento se realice con éxito?

Para la resolución del juego se les da 20 minutos, durante este tiempo deben debatir entre los grupos mediante un portavoz, los procesos que ellos llevarían a cabo, en los cuales todos los departamentos necesitarán colaboración de otros departamentos.

Para finalizar tendrán que dar una solución al docente por departamento. De esta manera se hace ver la necesidad de conexión entre departamentos, una buena comunicación y una actitud resolutiva como futuros profesionales.

Para concluir la sesión el docente explicará de forma oral que el juego en el que han participado se aplica también a un plan de marketing hotelero, donde todo el hotel ha de ser consciente de los objetivos marcados y como se van a alcanzar.

Tabla 12:

Resumen de la sesión 2 del marco teórico.

	DURACIÓN	ACTIVIDAD EN EL AULA	ACTIVIDAD EN CASA
SESIÓN 2	03:00 minutos	Video Brianstorm de Arctic Monkeys	
	01:00 minutos	Explicación del video	
	20:00 minutos	Lluvia de ideas	
	25:00 minutos	A contrarreloj	
	Total: 49:00 minutos		

Fuente: Elaboración propia

Sesión 3: Fases del plan de marketing: Análisis y diagnóstico de la situación, segmentación y público objetivo, y fijación de objetivos y cuota de venta.

Para comenzar la clase con humor y de una manera dinámica y motivadora, se proyectará el videoclip durante cuatro minutos de la canción "Step by step" de Whitney Houston, interpretada por Macarena García, Anna Castillo, Belén Cuesta, Gracia Olayo y Richard Collins Moore (Ambrossi, Javier; Calvo, Javier (La Llamada), 2019). Se elige esta canción porque la letra trata de superar los problemas paso a paso y con decisión (en esta sesión se van a ver los primeros pasos de un plan de marketing), contextualizada en una película muy cercana a la realidad del alumnado.

Esta tercera sesión continua con en el aprendizaje a través de la elaboración y uso de mapas conceptuales. Los mapas conceptuales ayudan a establecer relaciones entre

conceptos, además de proporcionar al alumno un recurso de técnica de estudio. Este recurso permite fijar un conocimiento mediante la reflexión, el análisis y la creatividad, pudiendo acceder a una síntesis de un tema de manera sencilla y clara.

La primera actividad será una elaboración de un mapa conceptual por parte del docente durante 10 minutos mediante el cual realiza una breve introducción a las fases del plan de marketing (Ver anexo 2).

A medida que el docente va plasmando el mapa conceptual en la pizarra explicará el significado de cada fase:

- Análisis y diagnóstico de la situación: se diferencia entre la fase de análisis y la fase de diagnóstico y recuerda los dos entornos a analizar: interno y externo.
- Segmentación y público objetivo
- Fijación de objetivos y cuota de venta
- Planes de acción: estrategias
- Recursos necesarios para respaldar las estrategias
- Seguimiento y control del plan de marketing

Al finalizar el mapa conceptual se pide al alumnado que se entregue en la siguiente sesión un poster, que han de elaborar en casa, como el que se realizó en conjunto en la primera sesión, pero hecho individualmente basándose en el mapa conceptual de la profesora. De este modo conseguiremos mediante la repetición y el encadenamiento que los alumnos interioricen finalmente un esquema de todas las fases de un plan de marketing.

Continúa la sesión con la propuesta de una actividad individual de 20 minutos para realizar por el alumnado: un análisis PEST del momento actual en España y un análisis DAFO personal.

El docente resaltarán en el mapa conceptual que ha realizado la fase de diagnóstico para que los alumnos relacionen la actividad que están haciendo, con la fase del plan de marketing. Se les indica que en un folio tendrán que dibujar por cada cara, un cuadro formado por cuatro cuadrados. La primera cara se llamará análisis PEST y la segunda cara análisis DAFO. (Ver anexo)

En la cara PEST tienen que indicar como mínimo 4 hechos de actualidad en el país que pueden influenciar a un hotel en los siguientes ámbitos por cuadrícula: política, economía, sociocultural y tecnológico.

En la cara DAFO tienen que indicar como mínimo 4 aspectos de su persona por cuadrícula que ellos consideren que son respecto al profesional que quieren llegar a ser estudiando este título de FP: Debilidad, amenaza, fortaleza y oportunidad.

Durante la elaboración el docente se pasará por el puesto de cada alumno para comprobar el proceso de trabajo que está realizando y resolver dudas.

Para acercar de nuevo los conceptos de segmentación y público objetivo que los alumnos ya han visto con anterioridad en el módulo: “Estructura de mercado turístico” se proyecta un video de 3 minutos y medio, localizado en Youtube: Posicionamiento, segmentación y diferenciación (IE Business School, <https://youtu.be/8yiZx6BsDao> 2012).

Para acercar al alumnado la fijación de objetivos y cuota de venta se va a proyectar la imagen de un coche SMART durante 10 minutos. Viendo esta imagen se pregunta a los alumnos si saben el significado de la palabra inglesa smart: esta palabra en inglés significa inteligente, pero conjuga en su significado otros adjetivos como elegante y experto.

Una vez explicado lo que significa smart, se hace referencia a que los objetivos que una empresa de debe marcar en un plan de marketing han de ser como esta palabra. Se introduce así la metodología SMART para fijar objetivos: specific (específico), measurable (medible), achievable (alcanzable), relevant (relevante), y time based (temporal).

Tabla 13:

Resumen de la sesión 3 del marco teórico.

	DURACIÓN TOTAL	ACTIVIDAD EN EL AULA	ACTIVIDAD EN CASA
SESIÓN 3	04:00 minutos	Video de " Step by step" de La Llamada.	
	10:00 minutos	Mapa conceptual	
			Poster individual
	20:00 minutos	PEST y DAFO	
	03:30 minutos	Video "Estructura del mercado turístico"	
	10:00 minutos	Técnica SMART	
	Total: 47:30 minutos		

Fuente: Elaboración propia.

Sesión 4: Planes de acción: estrategias y tácticas, recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos

Para el comienzo de la cuarta sesión que va a tratar sobre estrategia, entre otros contenidos, se proyecta el tráiler de la película “La familia Jones” (Derrick Borte, 2009). Un hombre y su jefa, que se dedican profesionalmente al marketing, se hacen pasar por un matrimonio recién mudado a un barrio de poder adquisitivo alto. Su objetivo es llevar a cabo una estrategia de ventas entre el vecindario y sin que los vecinos se den cuenta les introducen y venden nuevos productos. Se proyecta el tráiler con una duración de 2 minutos y medio a través de Filmaffinity, la película se carga en la plataforma de la escuela, junto a una ficha a cumplimentar especificando la fecha hasta la cual será posible llevar a cabo esta actividad.

En la ficha se le pide al alumno un resumen de la película, indicar las estrategias que llevan a cabo los protagonistas para lograr el objetivo, explicar la relación de las estrategias con el plan de marketing y una investigación sobre las estrategias de marketing de la empresa respondiendo a una serie de preguntas: definir las estrategias de marketing más habituales en el sector y aportar ejemplos de empresas turísticas que lleven a cabo esas estrategias y cómo lo hacen (ver anexo 4).

A continuación, se recoge al alumnado los posters que visualizan las fases del plan de marketing que se habían encomendado hacer en la anterior sesión. (2 minutos aproximadamente).

Una vez recogidos los trabajos pendientes, el docente accede a la aplicación de Simul@ que es un juego de simulación empresarial del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2020) para hacer una actividad de simulación a través de las TICs: Cree su plan de empresa.

Entre el alumnado se imaginará un escenario para una empresa hotelera, es decir, entre todos se creará un boceto de una empresa hotelera: cómo se va a llamar el hotel, a qué público está orientado, donde se va a localizar y qué tamaño va a tener.

A través de este simulador, el alumnado tendrá que tomar decisiones, sobre este hipotético hotel, para la cumplimentación de los siguientes documentos: Datos básicos de la empresa, datos básicos del proyecto, promotores, productos/servicios, plan de producción, análisis del mercado, plan de marketing, organización y personal, y plan de inversiones.

Una vez dentro del simulador, este hará de guía mientras se sigue un número de pasos durante aproximadamente 40 minutos:

Ilustración 5 Cree su plan de empresa

Mis planes de empresa

Usuario: Clara Cerrar sesión | Modificar datos | Baja del servicio

Plan 1: ⌵ Editar este plan ↻ | Borrar este plan ✖



Creado:	08/05/2020	Última edición:	08/05/2020
Empresa:	(Aún no se ha indicado)	¿Empresa nueva?	No

Descripción del proyecto:
(Aún no se ha indicado)

Secciones (apartado descriptivo)

- [Datos básicos de la empresa](#)
- [Datos básicos del proyecto](#)
- [Promotores](#)
- [Productos / Servicios](#)
- [Plan de producción](#)
- [Análisis del mercado](#)
- [Plan de marketing](#)
- [Organización y personal](#)
- [Plan de inversiones](#)

Escenarios económicos (máx. 5 por Plan de Empresa)

(No se han creado escenarios económicos) Crea nuevo Escenario Económico

Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.(2020)[Ilustración] Recuperada de planempresa.ipyme.org,

En primer lugar, hay que indicar los datos básicos de la empresa: nombre, domicilio social, tipo de sociedad, fecha de constitución, fecha de inicio de actividad, sector y descripción de la actividad, capital social, fondos propios disponibles y número de empleados. Después se indican los datos básicos del proyecto: explicación breve de la actividad a desarrollar, financiación propia y financiación ajena. En tercer lugar, hay que indicar los promotores del proyecto y los productos o servicios que va a producir la empresa.

Se redacta un plan de producción con la descripción de proceso productivo, sistemas de control y gestión de calidad, tecnología utilizada, instalaciones y maquinaria, y proveedores.

En el siguiente paso se inicia el plan de marketing, al redactarse un análisis del entorno. En este apartado se realiza un análisis DAFO de la empresa y se indican aspectos importantes como descripción de aspectos generales del sector, clientes potenciales y breve análisis de la competencia.

A continuación, se pide introducir en el simulador las siguientes estrategias a realizar: estrategia de precios, política de ventas, promoción y publicidad, esquema de distribución, y servicio post-venta y garantía.

Para cerrar la sesión se hablará brevemente al alumnado sobre una herramienta muy útil a la hora de organizar y gestionar todas las estrategias: el Canvas. Para ello se acude a un video con una duración de dos minutos de EduCaixa. (EduCaixaTV, 2020)

Tabla 14:

Resumen de la sesión 4 del marco teórico.

	DURACIÓN TOTAL	ACTIVIDAD EN EL AULA	ACTIVIDAD EN CASA	
SESIÓN 4	02:30 minutos	Trailer “La familia Jones”		
			Visionado de la película “La Familia Jones”	
			Ficha de la película	
	02:00 minutos	Entrega de los posters de la sesión 3		
	40:00 minutos	Simul@		
	02:00 minutos	Canvas EduCaixa		
	Total: 46:30 minutos			

Fuente: Elaboración propia

Sesión 5: Seguimiento y control del plan de marketing, presentación y promoción del plan de marketing, y auditoría ambiental del plan de marketing.

Para comenzar la sesión se proyecta el video de Alicia Ro “Ejemplo de Elevator Pitch para presentarte tú o un proyecto” (Alicia Ro, 2018) en el que explica como preparase la presentación de un proyecto con la técnica de elevator pitch. Esta técnica de ventas enseña como presentar un proyecto en un periodo mínimo de tiempo presentando la idea, la empresa o el producto de manera concisa. Una vez proyectado el audiovisual de dos minutos y medio, es importante indicar que además de ser útil para la presentación de un plan de marketing, también la deben valorar para sus futuras entrevistas de trabajo, puesto que las empresas últimamente emplean esta técnica en el reclutamiento.

A continuación, en referencia a la auditoría medioambiental del plan de marketing, se realiza una actividad cooperativa llamada puzzle durante 40 minutos. Para llevar a cabo el puzzle se divide al alumnado en cinco grupos de cuatro integrantes, organizados por el docente. En una pecera el docente introduce cuatro preguntas (ver anexo 5) y cada componente del grupo saca la pregunta numerada que le tocará resolver, se vuelve a introducir las preguntas en la pecera y se procede así con cada grupo. De esta manera

en el grupo habrá un integrante con una pregunta concreta, y esta pregunta la tendrá también una persona de cada uno de los otros cuatro grupos.

El docente entrega a cada grupo el Plan de Turismo Español Horizonte 2020 (Secretaría General de Turismo, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2007) impreso en papel, y les indica que el documento ha de quedarse en esa mesa durante la sesión (serán ellos los que se muevan).

Se pide que cada integrante del grupo busque a las otras personas que tengan la misma pregunta en los otros grupos, surgiendo así nuevos grupos organizados según la pregunta que le haya tocado. Los nuevos grupos surgidos por la agrupación por pregunta, han de situarse donde haya un ejemplar del documento prestado.

En este momento se invita a cada grupo a resolver su pregunta de forma cooperativa en 15 minutos, indicando el formato de la respuesta. Mediante la lectura del documento, tendrán que redactar un breve informe que cada alumno llevará consigo.

Una vez transcurrido este tiempo, se le pide al alumnado que vuelva a formar los grupos iniciales. Ahora tendrán otros 15 minutos para que cada individuo exponga su respuesta a los compañeros del grupo, para que el grupo pueda preparar un informe con el mismo formato que los anteriores, dando respuesta a todas las preguntas según el orden de estas indicado con el número de pregunta.

Pasado el tiempo destinado al último paso, el docente elegirá por cada grupo un portavoz de manera instantánea para la exposición de su informe, es decir, cada vez que el docente pida que se exponga el informe elaborado elegirá al momento quién será el portavoz. Al elegir portavoz sin previo aviso se asegura que el conocimiento ha sido compartido por todo el alumnado.

Finaliza la sesión con el análisis de un plan de marketing turístico. Se proyecta un video de tres minutos y medio: Plan de Marketing Turístico de Castilla y León (Junta de Castilla y León, <https://www.youtube.com/watch?v=9qmVfQcbxX4>, 2012). El docente va analizando a la vez que transcurre el video este ejemplo de plan de marketing turístico, mediante la realización de preguntas al alumnado sobre aspectos como:

- ¿Qué diagnóstico se aporta?
- ¿A qué público objetivo está enfocado?
- ¿Tiene determinados los objetivos de forma clara?

- ¿Qué tipo de estrategia sigue? ¿de liderazgo de costes, de diferenciación o de especialización?
- ¿Se indican los recursos empleados para respaldar las estrategias?

Tabla 15:

Resumen de la sesión 5 del marco teórico.

	DURACIÓN TOTAL	ACTIVIDAD EN EL AULA	ACTIVIDAD EN CASA
SESIÓN 5	02:30 minutos	Elevator Pitch	
	40:00 minutos	Puzle	
	03:35 minutos	Plan de Marketing Turístico de Castilla y León	
	Total: 46:05 minutos		

Fuente: Elaboración propia

SESIONES PARA EL APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTOS:

ETAPA NÚMERO UNO: PUNTO DE PARTIDA

En esta primera etapa se busca conseguir que los alumnos no solo participen en el proyecto, sino que se involucren en él. De tal manera que se propone en esta sesión el tema a tratar que sea cercano a su realidad y coherente con los contenidos a impartir.

Sesión 6: Planteamiento de la pregunta motriz.

La sesión comienza directamente con la proyección de un corto de animación llamado Cloudy Lesson producida por Ringling College of Art and Design (Xue, 2011). Este corto relata en tres minutos y medio la historia de un abuelo que enseña a su nieto a hacer nubes con un pompero. A pesar de la profesionalidad del abuelo, al nieto no se le da tan bien, llegando a deformar el pompero. Pese a esto ello la motivación, el trabajo en equipo y creatividad, hace del nieto todo un maestro.

Se da la bienvenida al proyecto explicando al alumnado de forma oral en que consiste el proyecto que van a realizar; indicando que estará presente en la plataforma de la escuela un documento que recopila toda la información que se está explicando de forma oral en este inicio de la sesión: cómo va a funcionar el trabajo a realizar y cuánto tiempo se va a dedicar a él, así como los objetivos que se buscan alcanzar.

Todos los documentos que el docente considere importantes de cada sesión se colgarán, una vez finalizada, en la plataforma de la escuela para que el alumnado los tenga disponibles.

Se procede a la elección del tema para el proyecto, próximo al contexto del alumnado mediante al planteamiento de una pregunta motriz basándose en una hipotética situación:

Después de tener que cerrar el pequeño hotel familiar en Logroño que gestiona tu familia por la crisis del Covid-19, la ocupación en la reapertura no superó el 2%. Esto se traduce en que toda la familia: tu padre, tu madre y tú no vais a disfrutar de más días libres, puesto que ya no podéis contar con servicio de lavandería ni el de limpieza, y has tenido que ocupar tú estos puestos. El hotel no cuenta con un plan de marketing, pero con esta situación te surge la siguiente pregunta: ¿Debo realizar un plan de marketing para atraer clientes a mi pequeño hotel familiar?

Sigue la sesión con la detección de las ideas previas sobre el proyecto a través de un cuestionario. Se crea un cuestionario a través del software “Hotpotatoes” para que el alumnado de manera individual responda mediante el método “bring your own device” (trae tu propio dispositivo), es decir, pueden acceder desde su propio teléfono móvil al cuestionario (es una realidad que en las aulas estén presentes los teléfonos móviles, y ésta es una manera de que el docente se pueda aprovechar de este hecho. El alumnado ha de plasmar sus ideas en referencia al plan de marketing que se necesitará para la empresa que hace referencia la pregunta motriz.

Link del cuestionario: (ver anexo 6)

El alumnado dispondrá de 20 minutos para completar el cuestionario, compuesto por preguntas cortas, preguntas de selección múltiple y emparejamientos.

Una vez realizado el cuestionario, vamos a diseñar un canvas del proyecto entre todos, a través de una herramienta que se recomienda a los alumnos tener como referencia para el canvas que tendrán que hacer en el proyecto: <https://canvanizer.com/choose-canvas>

Esta página permite a través de plantillas elaborar canvas personalizados. En este caso se elige un Business Plan y se cumplimenta con los datos del hotel que ya tenemos en verde, y las ideas que se pide al alumnado lanzar (que harían ellos para cada una de estas partes pendientes) en rojo:

- Que proveedores necesitarán.
- Actividad o actividades de la empresa.
- Propuesta de valor.
- Relaciones con el consumidor.
- Segmentación.
- Recursos clave.
- Canales de distribución.
- Estructura de costes.
- Ingresos.
- Otros.

Con este canvas (ver anexo 7) el docente promueve el pensamiento crítico y autónomo del alumnado y busca activar los conocimientos necesarios para la elaboración del proyecto.

Tabla 16

Resumen de la sesión 6 (ABP)

	DURACIÓN TOTAL	ACTIVIDAD EN EL AULA	ACTIVIDAD EN CASA
SESIÓN 6	03:30 minutos	Cloudy Lesson	
	05:00 minutos	Explicación del proyecto	
	05:00 minutos	Pregunta motriz	
	15:00 minutos	Cuestionario Hotpotatoes	
	15:00 minutos	Canvas	
	Total: 43:30 minutos		

Fuente: Elaboración propia

ETAPA NÚMERO DOS: FORMACIÓN DE GRUPOS

En esta etapa se formarán los equipos de trabajo, que no serán de forma aleatoria, sino muy bien estructurados por el docente. Para que el alumnado sienta que realmente está formando parte de un proyecto se transformará el aula, sacándoles de su área de confort y haciéndoles sentir realmente un equipo.

Sesión 7: Formación de equipos por fases del plan de marketing.

El audiovisual con el que se inicia esta sesión hace referencia a la organización y estructuración de equipos. Se proyecta un video de dos minutos que recopila a través de 5 diferentes cortos de animación, 5 maneras de trabajar en equipo. (Aldeas Verdes, 2020) De esta manera se muestra el alumnado lo que se pretende en esta sesión, y al ser un video muy dinámico será difícil que olviden los ejemplos que se muestran en él, por lo que será más fácil que los imiten.

A continuación, se retoma el proyecto que se inició en la anterior sesión con la organización de los grupos sin que el alumnado se percate, para ello se emplea el “El test de los colores” de Max Lüscher. Se propone un juego en el aula que tendrá una duración de 20 minutos: se reparten 8 hojas de papel autoadhesivas a cada persona. Estas 8 hojas se agrupan en colores: 2 son azules, 2 son verdes, 2 son rojas y 2 son amarillas. En cada hoja estará escrita una frase que hace referencia al comportamiento en grupo:

En las azules: Armonía y paz.

- 1) Busco que todo el equipo trabaje por igual.
- 2) Busco que no haya discusiones.

En las verdes: Autoestima y prestigio

- 1) Reviso que todo el trabajo esté bien antes de entregarlo.
- 2) Me apunto todas las citas en una agenda.

En las rojas: Iniciativa y pasión

- 1) Me gusta hablar en nombre del grupo.
- 2) A veces actúo antes de pensar.

En las amarillas: Alegría y ego

- 1) Cuando no se hace lo que yo opino no siempre me siento bien.
- 2) Siempre consigo que se hagan las cosas como yo quiero.

Una vez entregadas las hojas, el alumnado en un folio en donde ha de escribir su nombre, tiene que pegar las 4 frases que más le representen. El docente recoge todos los folios para evaluarlos y poder generar los 5 grupos. Según la cantidad de hojas de cada color que el alumno haya seleccionado se puede conseguir una evaluación de asertividad, dependiendo del color elegido este está ligado a un significado que muestra el comportamiento de la persona en el grupo.

El docente elabora los grupos ordenando por los siguientes resultados: Pasivo, asertivo, pasivo-asertivo o agresivo. Elegirá a un alumno de cada rasgo para formar un grupo y de esta manera generar equipos heterogéneos. El resultado no se muestra al alumnado, pero en adelante se estructurarán los equipos de trabajo según estos resultados.

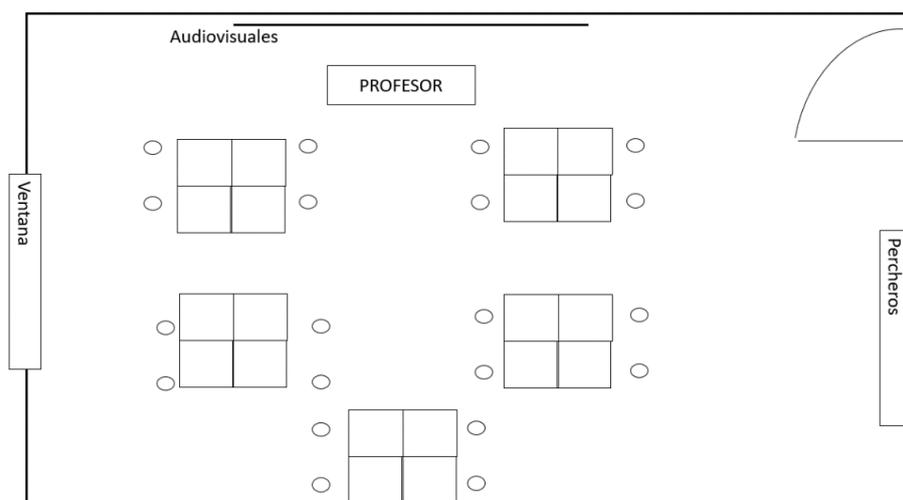
Y se finaliza la sesión con la organización de la nueva distribución del aula.

El aula a partir de ahora estará organizada en grupos de trabajo, para ello se colocarán las mesas en grupos de 4 formando un círculo en el que también estará incorporado el sitio del docente (ver Ilustración 7). El alumnado tendrá, en adelante, que responsabilizarse de tener preparada esta disposición del mobiliario antes de que el profesor entre al aula para cada sesión.

Esta disposición del aula evoca a la organización de una oficina, pero también a una reunión de dirección; con esto se pretende crear una atmósfera de trabajo, en la que los protagonistas y principal fuerza de trabajo sean el alumnado.

Ilustración 6

Disposición del aula



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17

Resumen de la sesión 7 (ABP)

	DURACIÓN TOTAL	ACTIVIDAD EN EL AULA	ACTIVIDAD EN CASA
SESIÓN 7	02:30 minutos	Trabajo en equipo	
	20:00 minutos	Test de los colores	
	20:00 minutos	Colocación del aula	
	Total: 42:30 minutos		

Fuente: Elaboración propia

ETAPA NÚMERO TRES: DEFINICIÓN PRODUCTO FINAL

En esta etapa se establecerá cómo se estructura el producto final del proyecto. Se indicarán los formatos a seguir para realizar de forma óptima el proyecto, los objetivos que se busca con este aprendizaje y de qué manera se va a evaluar y calificar el trabajo realizado.

Sesión 8: Establecimiento de formatos, objetivos de aprendizaje y evaluación.

Como indicado con anterioridad, en la plataforma de la escuela se cuelgan los documentos que el alumnado va a tener como referencia a la hora de elaborar el

proyecto, entre ellos el formato, los objetivos y la evaluación, que además se explicarán de forma oral por el profesor en esta octava sesión.

La sesión comienza con un video de dos minutos y medio de Inturea que describe el éxito del Hotel Honduras Maya (INTUREA, 2019), que tras un estudio de mercado adaptó sus instalaciones conectando con el público objetivo al que se dirigen, llevándolos a aumentar sus reservas al 32%. El logro de este hotel es lo que se pretende con este proyecto: el incremento de reservas mediante la elaboración de un plan de marketing, y a través de este ejemplo se va aportando al alumnado cápsulas de conocimiento del que se pueden aprovechar.

Continúa la sesión con el establecimiento de formatos, objetivos y evaluación del proyecto. Se explica de forma oral con el apoyo en formato Prezi en 35 minutos (ver anexo 8).

OBJETIVOS: En este apartado se diferencia entre objetivo general del producto final del proyecto y los objetivos específicos del proyecto.

Se determina el objetivo general del producto final y no del proyecto, puesto que el fin absoluto es la búsqueda de una solución al problema o reto al que se enfrenta el alumnado. En este caso el producto final y objetivo general es reflexionar y buscar una solución para el incremento de reservas en un hotel familiar después de una crisis sanitaria mediante la elaboración de un plan de marketing.

Sin embargo, también se indican los objetivos específicos del proyecto, que son 3:

- La renovación de un producto turístico, en este caso un hotel. A través de las diferentes herramientas del marketing mix y mediante la elaboración de estrategias concretas.
- Poner en marcha una estrategia de promoción digital mediante diferentes formatos y técnicas que capten el interés del público objetivo.
- Presentar un plan de marketing real y factible para el hotel objeto de estudio.

FORMATO: El formato a seguir para la presentación de los diferentes trabajos en los que va a estar compuesto el proyecto va a ser dos:

- Digital: Por un lado, se pide la configuración de una página web a través de WIX (nube de desarrollo de páginas web gratuita) en la que se debe incluir:
Gestor de reservas, una galería de imágenes ficticia (adquiridas a través de un banco de imágenes que respeten el derecho de uso), breve introducción e

historia del hotel, sección de ofertas, contacto, localización y redes sociales (se ha de crear un perfil en al menos dos redes sociales y estas han de tener mínimo dos contenidos que avalen su propuesta SMM-Social Media Marketing). Por otro lado, un apartado dentro de esta web tipo blog, puesto que se ha de elaborar un diario de trabajo por cada grupo y se ha de redactar en esta web. Y finalmente la presentación en diapositivas del plan de marketing (puede usarse cualquier sistema de presentaciones como power point o prezi).

- Analógico: Los diferentes informes que se han de realizar durante el desarrollo del proyecto se entregarán en formato PDF que contenga una portada, un índice y bibliografía en Arial 11 con márgenes a 3 cm derecha e izquierda, paginados y con los nombres de todos los componentes del grupo (una entrega por grupo), siguiendo las normas APA 6ª edición para su correcta elaboración. Los informes tendrán una longitud máxima de 4 páginas cada uno.

EVALUACIÓN:

La evaluación del proyecto se hará de forma continua y formativa, teniendo en cuenta las ideas previas, el desarrollo y mejora de habilidades sociales, y la correcta entrega del material solicitado. La evaluación de este proyecto supondrá el 50% de nota de la tercera evaluación. Se va a tener en cuenta para esta evaluación continua y formativa por un lado la participación, la creatividad y la colaboración, y por otro los informes, el diario y el producto final. Para ello se emplea la autoevaluación, la coevaluación y la heteroevaluación. La calificación favorable parte del 5 sobre 10 en 3 escalas:

- Del 5 al 6: Adecuado
- Del 7 al 8: Estupendo
- Del 9 al 10: Excelente

Para finalizar la sesión se hace una ronda de consultas sobre los temas tratados en esta sesión, para resolver dudas o diferentes cuestiones que puedan surgir, y así queden solventadas antes de iniciar el proyecto, puesto que estos términos ya no serán nuevamente descritos en adelante, haciéndoselo saber así al alumnado.

Al no volver a hablar de objetivos, formatos y evaluación se busca la total independencia y responsabilidad de los alumnos de forma autónoma.

Tabla 18

Resumen de la sesión 8 (ABP)

	DURACIÓN TOTAL	ACTIVIDAD EN EL AULA	ACTIVIDAD EN CASA
SESIÓN 8	02:30 minutos	Hotel Honduras Maya	
	10:00 minutos	Objetivos	
	10:00 minutos	Formato	
	10:00 minutos	Evaluación	
	15:00 minutos	Ronda de preguntas	
	Total: 47:30 minutos		

Fuente: Elaboración propia.

ETAPA NÚMERO CUATRO: ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN

En la cuarta etapa se gestionará la estructura humana del proyecto, organizando los grupos de trabajo y gestionando los roles de sus integrantes para poder realizar un trabajo cooperativo eficiente.

Sesión 9: Asignación de roles. Establecimiento del calendario de trabajo.

Comienza la sesión con la proyección de un audiovisual que sea útil para el desarrollo del proyecto por el alumnado. En este caso se reproduce un video basado en la película de animación de Disney "Inside out", que describe desde un punto de vista psicológico como las diferentes emociones presentes en el cerebro guían nuestras vidas (César Soto, 2018). En el video a reproducir en esta sesión, se pone en relevancia en un minuto y medio, que para que un grupo funcione adecuadamente han de estar presentes diferentes caracteres (emociones).

Una vez que el docente ha sacado las conclusiones del test de los colores realizado en la sesión número 7 se pueden organizar los grupos y la asignación de roles. Por lo que continua la sesión con la asignación de roles y equipos de trabajo, aproximadamente durante 20 minutos.

En el aprendizaje basado en proyectos que se está realizando, dentro de los 5 equipos se estipulan unos roles según el grado de asertividad que nos desvela el test. Se asignan 4 roles, coincidiendo en este caso con que los grupos están compuestos por 4 individuos, los roles serán: controlador/a, secretario/a, portavoz y coordinador/a.

Con anterioridad el docente ha elaborado 5 etiquetas de cada rol. Estos carteles estarán hechos en una cartulina plastificada que indique un rol, tendrá enganchado un imperdible para que se pueda enganchar en la ropa, de este modo el docente puede ver durante las sesiones el rol de cada componente de cara a la evaluación del comportamiento.

Ilustración 7

Etiqueta de rol



Fuente: Elaboración propia.

De esta misma manera se han elaborado unas fichas informativas en las cuales se indican las responsabilidades y tareas a realizar por la persona que tenga cada rol.

- Coordinador/a: reparte las tareas en el grupo, anima al grupo y cumplimentación de rúbrica de autoevaluación grupal de trabajo diario.
Este rol se asigna al alumnado asertivo puesto que será el que mejor gestión de las personas haga y será capaz de dar ánimos cuando el trabajo se torne duro.
- Portavoz: agrupa las dudas y se las cuestiona al docente, responde por el grupo ante el docente, lee los informes y diseña la web. Este rol se asigna al alumnado pasivo que mejorará sus habilidades sociales al responder por el grupo.
- Controlador/a: revisa que se cumplan los formatos, custodia los materiales y controla los tiempos de trabajo. Este rol se asigna al alumnado agresivo, que aprenderá a encauzar su carácter y mostrará un alto grado de responsabilidad respecto a formatos y materiales.
- Secretario/a: redacta el diario y los informes, comprueba que los compañeros anotan sus tareas, revisa que se cumplan las tareas y recuerda el trabajo

pendiente. Este rol se asigna al alumnado pasivo-assertivo que será capaz de gestionar el trabajo elaborado y supervisar a sus compañeros.

Ilustración 8

Roles en el ABP



Fuente: Elaboración propia [Ilustración] a través de imágenes recuperadas de: <https://www.trabajoenequipoprimaria.com/>

Para la asignación de los roles se llamará a través del listado de clase por orden alfabético y por roles, es decir, primero se repartirán las etiquetas y las fichas informativas de los controladores/as, luego de los secretario/as, después de los portavoces y finalmente de los coordinadores/as.

Se pide que cada rol ocupe un puesto de la clase (según ilustración 6), de esta manera aparecerán 4 grupos según el rol.

Ahora estos grupos se disolverán, puesto que lo que se busca es que en cada equipo de trabajo haya una persona con un rol diferente (equipos heterogéneos). Para esto el docente enumera ahora los puestos de trabajo del 1 al 5 con un folio, y pasará por cada uno de estos 4 grupos actuales enumerando del 1 al 5 a cada persona, indicando que según el número que le haya tocado deberá dirigirse a ese puesto ya marcado con un folio.

Como resultado aparecerán los 5 equipos de trabajo, cada uno de ellos formado por: un controlador/a, un secretario/a, un portavoz y un coordinador/a.

En este momento se asignan los grupos de trabajo por el docente, es decir, cada grupo del 1 al 5 pasa a ser en el mismo orden:

- 1: Departamento de análisis y público objetivo.
- 2: Departamento de puesta en valor y objetivos.
- 3: Departamento de estrategias.
- 4: Departamento de plan de acción.
- 5: Departamento de previsión financiera.

A partir de este momento cada alumno debe responsabilizarse de las tareas que conlleva su rol, por lo que se supone que el secretario/a irá anotando toda indicación que el docente aporte en adelante.

Una vez se han asignado los roles y grupos de trabajo, se establece el calendario para el proyecto. Para establecer el calendario de trabajo el docente muestra desde el ordenador al alumnado la aplicación de (ASANA, 2020) (ver anexo 9) en la que tendrá elaborado un calendario de trabajo que planifique todas las sesiones del ABP con las respectivas tareas a cubrir en cada una a través de un cronograma visual.

Se pide que cada grupo elabore, durante sus sesiones de trabajo, un cronograma enlazando con una lista de tareas a través de esta aplicación. El alumnado deberá autogestionar sus tiempos de trabajando, estipulando fechas límite según la carga de trabajo que se adjudiquen. El docente aportará en este momento únicamente la fecha de las presentaciones y de la respuesta a la pregunta motriz.

Tabla 19

Resumen de la sesión 9 (ABP)

	DURACIÓN TOTAL	ACTIVIDAD EN EL AULA	ACTIVIDAD EN CASA
SESIÓN 9	01:30 minutos	Vídeo Inside Out	
	15:00 minutos	Roles	
	15:00 minutos	Equipos	
	15:00 minutos	Calendario	
	Total: 46:30 minutos		

Fuente: Elaboración propia.

ETAPA NÚMERO CINCO: BÚSQUEDA Y RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Desde la décima hasta la decimosegunda sesión se desarrolla el trabajo de investigación del alumnado de forma autónoma, gestionando las tareas a realizar para obtener la información necesaria para alcanzar el producto final.

Sesión 10: Recuperación de conceptos del marco teórico y búsqueda de información en el aula.

Para esta sesión el aula se traslada a la sala de informática, previamente reservada por el docente, en la que se dispone de un ordenador para cada alumno en el centro en referencia.

Comienza la sesión con la proyección de un video de dos minutos titulado “¿Por qué investigar?” en el que se muestran 5 consejos sobre cómo investigar (Carmelo, 2014). Este video en primer lugar describe el acto de investigar. Los pasos a seguir que deberán ser tomados en cuenta por el alumnado son: la definición del problema, analizar las causas del problema, proposición de acciones en referencia a resolver el problema base mediante el conocimiento y la creatividad, así como la elaboración de indicadores para el control del proceso.

Para la primera búsqueda de información el docente va a entregar a cada controlador una guía de como buscar información certera (Pinto Molina, 2018) de la Catedrática de la Universidad de Granada María Pinto Molina en su trabajo sobre la calidad y evaluación de los contenidos electrónicos.

Con este documento se va a realizar una lectura guiada de aproximadamente 10 minutos, dada a la importancia del tema, para certificar que al menos se hace una lectura del texto. La lectura guiada consiste en leer el texto entre el alumnado en voz alta, en este caso los portavoces serán los encargados de leer, y en cada párrafo el docente indicara a un alumno o alumna diferente que continúe la lectura.

Además, se prestará bibliografía física a través del préstamo del libro “El plan de marketing en la práctica” (Ancín, 2018). El docente tendrá un listado de préstamo de libro indicando fecha de recogida y fecha de devolución -en la siguiente sesión presencial- (no renovable para que lo puedan coger otros grupos).

Una vez dada la documentación descrita, se anima al alumnado a iniciar la investigación. El alumnado podrá organizarse como este prefiera para llevarla a cabo dentro de su

equipo de trabajo empleando las facilidades de la sala de informática durante los 35 minutos restantes.

Se recuerda que toda sesión ha de reflejarse en el diario y durante este tiempo el docente se encargará de asesorar y atender a los problemas que pueda surgir en cada grupo, dedicando a cada uno al menos 5 minutos. Si surgiera comentario de interés común para el resto de los grupos y el desarrollo correcto del proyecto se podría parar la clase para aportar recomendaciones o aclaraciones.

Tabla 20

Resumen de la sesión 10 (ABP)

	DURACIÓN TOTAL	ACTIVIDAD EN EL AULA	ACTIVIDAD EN CASA
SESIÓN 10	02:00 minutos	Video ¿Por qué investigar?	
	10:00 minutos	Lectura guiada	
	35:00 minutos	Investigación	
	Total: 47 minutos		

Fuente: Elaboración propia.

Sesión 11 y 12: Sesiones no presenciales.

En las sesiones no presenciales, alumnado deberá trabajar durante 100 minutos (dos sesiones de 50 minutos) por su cuenta por cada departamento; y a pesar de no realizarse en el aula deben ir de igual manera descritas en el diario.

Estas dos sesiones están destinadas a la recuperación de conceptos del marco teórico y búsqueda de información para el producto final.

ETAPA NÚMERO SEIS: ANÁLISIS Y SÍNTESIS

Sesión 13: Puesta en común de las hipótesis. Resolución de problemas y dudas.

En el inicio de esta sesión se recurre a un video de Inturea de reciente publicación en que se habla en 6 minutos de cómo afrontar la estrategia de marketing en las empresas hoteleras tras el COVID-19. (INTUREA, 2020). Este video subraya la importancia de la creación de contenido por las empresas para generar necesidad en el consumidor y la puesta en valor del producto a través de las emociones. Aporta 4 puntos fundamentales

para una correcta estrategia post COVID-19, esto es una cápsula de conocimiento que el alumnado puede aprovechar para el proyecto.

A continuación, se desarrolla la puesta en común de las hipótesis, resolución de dudas y problemas durante 30 minutos. El docente pedirá a cada portavoz que resuma en 5 minutos la investigación que ha realizado su equipo, mostrando qué han recopilado hasta el momento. Una vez descrita la investigación compartirán las dudas o problemas respecto a estas para que el resto de los equipos ayuden a solventarlo.

Para finalizar la sesión en 15 minutos se llevarán a cabo dos coevaluaciones que se añadirán al diario: la primera será una evaluación del propio equipo de trabajo y otra sobre el conjunto del proyecto (ver anexos 10 y 11).

Tabla 21 Resumen de la sesión 13 (ABP)

	DURACIÓN TOTAL	ACTIVIDAD EN EL AULA	ACTIVIDAD EN CASA
SESIÓN 13	06:00 minutos	Estrategia de marketing post covid-19	
	30:00 minutos	Exposición	
	15:00 minutos	Coevaluación	
	Total: 47 minutos		

Fuente: Elaboración propia

ETAPA NÚMERO SIETE: TALLER

Sesión 14: No presencial: recuperación de conceptos del marco teórico y búsqueda de información.

Los grupos de trabajo tendrán que dedicar 50 minutos de trabajo para la recuperación de conceptos del marco teórico y búsqueda de información por su cuenta por cada departamento. A pesar de no realizarse en el aula debe ir de igual manera descrita en el diario.

Sesión 15 – Taller Aplicación de lo aprendido en el proyecto.

Esta sesión se lleva a cabo en la sala de informática que previamente ha sido reservada por el docente.

Para comenzar la sesión se visualiza un video de Inturea que muestra las 10 reglas de oro para realizar una página web de un hotel con una duración de 5 minutos (INTUREA,

2019). Este video va a ayudar al alumnado con el taller que se propone en esta sesión, el inicio del producto final del proyecto: la página web del hotel.

Como se ha comentado, en esta sesión se lleva a cabo un taller práctico para la creación de la página web del hotel con ayuda del docente.

El alumnado ya sabe por la sesión 8 el formato que debe seguir la página web que se va a crear:

- Gestor de reservas.
- Galería de imágenes ficticia
- Introducción e historia del hotel
- Sección de ofertas
- Contacto
- Localización
- Social Media Marketing (SMM) con un perfil en dos redes sociales

Para poder llevar a cabo esta tarea entre los 5 grupos se van a distribuir las tareas a realizar de manera consensuada a través de sus portavoces, el docente actuará como moderador. Para decidir el reparto tendrán 10 minutos.

Entre los 5 grupos han de cumplimentar una ficha (ver anexo 12) que entrega el docente para la organización del trabajo, en la que se indican las principales tareas a llevar a cabo en este taller para la página web. El resto de tareas (incluido el blog con el diario de cada grupo) necesarias para entregar completo el proyecto final deberá ser organizado en sesiones no presenciales previas a la presentación del proyecto.

Comienza el taller con una lluvia de ideas de 4 minutos para el nombre del hotel, con el cual el docente abrirá el perfil de la página web con un usuario y contraseña compartido con todos los equipos para que todos los portavoces puedan gestionarla.

Para la lluvia de ideas se han de compartir las propuestas del equipo que gestione el público objetivo y el de puesta en valor, puesto hay que buscar un nombre acorde al prototipo de hotel que se está gestionando en el trabajo.

El docente anotará las ideas en el encerado y cuando se tengan 10 ideas se hará una votación de todo el alumnado, el nombre con más votos será el elegido.

Una vez elegido el nombre, se crea el perfil de la página y los grupos ya pueden repartirse las tareas entre los componentes y comenzar el taller de creación de una página web que durará 30 minutos.

Tabla 22

Resumen de la sesión 15 (ABP)

	DURACIÓN TOTAL	ACTIVIDAD EN EL AULA	ACTIVIDAD EN CASA	
SESIÓN 15	06:00 minutos	10 claves para una página web		
	04:00 minutos	Lluvia de ideas		
	10:00 minutos	Reparto de tareas		
	30:00 minutos	Taller		
	Total: 50 minutos			

Fuente: Elaboración propia.

ETAPA NÚMERO OCHO: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Sesión 16 y sesión 17: no presenciales. Preparación de la presentación

Los grupos de trabajo tendrán que dedicar 100 minutos de trabajo (50 minutos para cada sesión) para la preparación de la presentación por su cuenta por cada departamento; y a pesar de no realizarse en el aula debe ir de igual manera descrita en el diario. En esta preparación deben completar el producto final y el proyecto.

Para la preparación se pone a su disposición en la plataforma de la escuela videos sobre como presentar proyectos, que son los siguientes:

- Elevator pitch de Alicia Roo que se visualizó en la sesión 5.
- Cómo hablar en público de Elsa Punset (Elsa Punset, 2014).
- Cómo hacer una buena presentación de diapositivas (Muñíz, 2016).

Sesión 18 y sesión 19: Presentación

En estas dos sesiones se realizarán a cabo las presentaciones del proyecto por cada uno de los grupos, siendo en la sesión 19 en la que el portavoz nombrado por consenso mostrará el producto final (la página web).

Ambas sesiones se inician con unas clases de mindfulness o meditación guiada de 5 minutos. Esta técnica se basa en la relajación, a través de estos videos que emplean un sonido relajante y una voz que guía la clase, se busca la relajación del alumnado previo a la presentación del trabajo.

Para la proyección del video se pide al alumnado que despeje sus mesas, se apagan las luces y se bajan casi del todo las persianas; además el alumnado cerrará los ojos, extenderá sus brazos en la mesa y mantendrá las piernas flexionadas en ángulo recto sin cruzarlas.

Una vez se concluya con estos videos, se volverá a poner como estaba la clase y comenzarán las exposiciones.

En la sesión 18 serán los siguientes grupos los encargados en presentar su parte del proyecto durante 10 minutos cada uno:

- 1: Departamento de análisis y público objetivo.
- 2: Departamento de puesta en valor y objetivos.
- 3: Departamento de estrategias.

En la sesión 19 serán los siguientes grupos los encargados en presentar su parte del proyecto durante 10 minutos cada uno:

- 4: Departamento de plan de acción.
- 5: Departamento de previsión financiera.
- Prestación página web

El alumnado puede realizar la exposición apoyándose del material que dispongan. Durante la exposición el docente hará las anotaciones pertinentes para la evaluación mediante rúbrica.

Tabla 23

Resumen de la sesión 18 (ABP)

	DURACIÓN TOTAL	ACTIVIDAD EN EL AULA	ACTIVIDAD EN CASA
SESIÓN 18	05:00 minutos	Relajación	
	10:00 minutos	Presentación grupo 1	
	10:00 minutos	Presentación grupo 2	
	10:00 minutos	Presentación grupo 3	
	Total: 35 minutos		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24

Resumen de la sesión 19 (ABP)

	DURACIÓN TOTAL	ACTIVIDAD EN EL AULA	ACTIVIDAD EN CASA
SESIÓN 19	05:00 minutos	Relajación	
	10:00 minutos	Presentación grupo 4	
	10:00 minutos	Presentación grupo 5	
	10:00 minutos	Presentación web	
	Total: 35 minutos		

Fuente: Elaboración propia.

ETAPA NÚMERO NUEVE: RESPUESTA COLECTIVA

En la novena etapa del aprendizaje basado en proyectos se busca la reflexión del alumnado sobre su propio proceso de aprendizaje durante la elaboración del proyecto y se da respuesta a la pregunta motriz planteada en la primera etapa.

Sesión 20 Reflexión sobre la experiencia y respuesta a la pregunta motriz.

Esta penúltima sesión vamos a comenzar con un video de 5 minutos de motivación para emprendedores (Luzu Vlogs, 2013). Se emplea para la reflexión del alumnado sobre el esfuerzo realizado para alcanzar el éxito en el proyecto. El video expone que el éxito no es algo material, sino que el éxito es tener ideas que se producen en nuestras cabezas,

que a través del esfuerzo y al dejar de lado la zona de confort, se convierten en éxito. Con esto mostramos al alumnado que todo esfuerzo tiene su recompensa.

A continuación del video se dan 20 minutos para que el alumnado termine de organizar la respuesta que han de dar como conjunto a la pregunta motriz (ver etapa 1). La respuesta a la pregunta motriz no tiene estipulado un formato concreto, por lo que el alumnado habrá trabajado también su imaginación y creatividad, a parte de la capacidad de organizarse entre todos para dar una respuesta común basándose en las investigaciones de los 5 equipos del ABP.

Después, el alumnado tiene 10 minutos de reflexión sobre la experiencia.

Esta se realizará mediante la cumplimentación de una rúbrica individual (ver anexo 13) y puesta en común. La puesta en común se realiza al recopilar estas rúbricas por el docente, este preguntará a cada uno sobre el aspecto al que menor graduación haya puntuado el alumno en la rúbrica. El docente preguntará por qué ha puntuado ese aspecto tan bajo y cómo va a mejorarlo en adelante.

Para finalizar la sesión se procede por 15 minutos a dar respuesta a la pregunta motriz. El alumnado ha tenido que trabajar en conjunto y nombrar a quienes van a ser los representantes si son varios, o al representante de los equipos si eligen a una persona.

Estas o esta persona será la encargada de mostrar al docente la conclusión a la que se ha llegado para dar una respuesta.

Tabla 25

Resumen de la sesión 20 (ABP)

	DURACIÓN TOTAL	ACTIVIDAD EN EL AULA	ACTIVIDAD EN CASA
SESIÓN 20	05:00 minutos	Video de motivación	
	20:00 minutos	Trabajo para la respuesta a la pregunta motriz	
	10:00 minutos	Reflexión de lo aprendido	
	15:00 minutos	Respuesta pregunta motriz	
	Total: 50 minutos		

Fuente: Elaboración propia.

ETAPA NÚMERO DIEZ: EVALUACIÓN

En esta etapa final nos centramos en conseguir un aprendizaje significativo mediante la evaluación del proyecto.

Sesión 21 – Actividad de evaluación

Para dar comienzo a la sesión se proyecta el videoclip de 3 minutos y medio de la canción “Girasoles” de Rozalén (Rozalésn; Sony Music Entertainment España, S.L., 2017). Se trata de una canción positiva para iniciar la última sesión con buena actitud. La letra nos habla de solidaridad, diversidad, compañerismo y respeto, que es en parte lo que buscamos con el ABP.

Para esta sesión se cierra en la plataforma de la escuela el apartado destinado para entregar el diario de cada equipo, la fecha fue ajustada en la sesión 9.

En esta sesión se desarrolla una actividad de evaluación durante 20 minutos compuesta por un test llevado a cabo mediante un test en Socrative basándonos en las preguntas del tema 6: Plan de Marketing del libro que se tiene como referencia (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012). (Ver anexo 14).

Este test se lanzará en el aula del docente a la que debe acceder el alumnado a través de sus dispositivos. El test se lanzará configurando la entrega el docente: es el docente el que lanza las preguntas de forma individual; se requerirá nombre del participante, se pondrán preguntas y respuestas aleatorias para que a cada alumno/a le salga una pregunta diferente y se mostrará la puntuación al finalizarse el test, de esta manera al alumnado puede ser consciente de su aprendizaje.

A continuación, se hará la evaluación al docente. Se pide que cada alumno/a en un folio de manera anónima escriba en 5 minutos: las 2 cosas que más les ha gustado del ABP y 2 a mejorar. De esta manera el docente recopila la información necesaria para la mejora de sus próximos ABPs o sus próximas unidades didácticas.

Como punto final a las sesiones se lleva a cabo un juego, de esta manera el alumnado seguirá aprendiendo sobre el plan de marketing mientras disfruta con sus compañeros/as.

Se retiran las mesas y se crea un círculo con las sillas para jugar 20 minutos a “Qué tengo en el coco”. El docente habrá realizado 40 tarjetas con diferentes conceptos vistos en el ABP. En orden del sentido de las agujas del reloj el primer participante realizará 1

pregunta de respuesta cerrada a cada uno de sus compañeros/as, cuando complete el círculo tendrá que adivinar qué concepto es; si ha pedido adivinarlo antes y falla habrá perdido su turno y será su compañero/a de la izquierda quien continúe el juego. El docente va apuntando los puntos acumulados. Al final del juego no se premiará al ganador/a sino al total, dando una pieza de fruta a cada uno a la salida del aula.

Tabla 26

Resumen de la sesión 21 (ABP)

	DURACIÓN TOTAL	ACTIVIDAD EN EL AULA	ACTIVIDAD EN CASA
SESIÓN 21	03:42 minutos	Videoclip "Girasoles"	
	20:00 minutos	Test final	
	05:00 minutos	Evaluación al docente	
	20:00 minutos	Juego "Qué tengo en el coco"	
	Total: 47:42 minutos		

Fuente: Elaboración propia.

3.8 ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

La FP de grado superior no es una enseñanza obligatoria, no obstante, todo el alumnado está en su derecho de disponer de medidas de atención a la diversidad (AD). Recordemos que la FP está diseñada a la orientación e inserción laboral de todo el alumnado.

Teniendo en cuenta que el currículo de FP está marcado por las comunidades autónomas, las únicas junto al Gobierno central con capacidad de modificación (ver epígrafe 1.3) se plantea a continuación una serie de medidas que favorezcan la AD para el Grado Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos.

En el centro de referencia de este trabajo, la Escuela de Profesionales Alcazarén, no hay alumnado con NEE (necesidades educativas especiales), lo cual conlleva un desarrollo homogéneo en la enseñanza, a pesar de ello se establece en este trabajo unas pautas de AD aplicables para un posible alumnado con NEE.

Dado a que la AD pretende resolver a través de acciones educativas necesidades del alumnado tanto de carácter temporal como permanente se tiene en cuenta para ello

posibles casos de adaptación sociocultural, altas capacidades, compensación lingüística (aunque estos casos en la edad adulta no suelen estar ya presentes en el aula), discapacidad psíquica o física y trastornos de conducta.

Las medidas de AD serán ordinarias y específicas; las ordinarias son de carácter organizativo y metodológico que se aplicarán a todo el alumnado y las específicas son programas o actuaciones dedicadas al alumnado con necesidades no resueltas con las medidas ordinarias.

Se consideran adecuadas para la enseñanza en referencia las medidas ordinarias de tutoría semanales. Se asigna un tutor para el ciclo (para el conjunto del alumnado), y además se le asignará un tutor personal para cada 5 alumnos/as. Ambas tutorías se realizarán semanalmente, la tutoría de ciclo con un día fijado y la tutoría personal cuando se acuerde entre el tutor y el alumno/a.

Por otro lado, las medidas específicas que se podrían establecer serían acciones de carácter compensatorio para el alumnado con NEE, adaptación socioeducativa y trastornos de conducta. Para el alumnado que requiera compensación lingüística (como el alumnado con una lengua materna diferente al castellano) se dispondrán de aulas de adaptación, además de los medios necesarios para la inclusión del alumnado con discapacidad física y psíquica. Flexibilización en la enseñanza de los casos de alumnado con enfermedades de cierto grado que requieran hospitalización o altas capacidades.

3.9 EVALUACIÓN

La evaluación va a corresponder con los objetivos marcados para esta unidad didáctica (ver epígrafe 3.2) así también va a responder a las competencias clave (ver epígrafe 3.3) que el proceso de enseñanza-aprendizaje del ABP busca desarrollar.

Para la evaluación del ABP, se observa la importancia del diario del alumnado. En el diario el alumnado ha de describir todos los procesos de aprendizaje, experiencias y sentimientos que experimentan en cada una de las sesiones, por lo que va a ser la herramienta fundamental para la evaluación. Además, se hace uso de las rúbricas cumplimentadas en las diferentes sesiones, de una prueba tipo test y de un juego para evaluar al docente.

Tabla 27

Evaluación de la unidad didáctica

EVALUACIÓN DEL PROCESO DE APRENDIZAJE				
Sesión	Objetivos de la UD	Competencias clave	Tipo de evaluación	Instrumentos de evaluación
06	a, b, c, d, e, f, g, h, i, j	CCL CMCT CD CAA SIEP	Evaluación inicial	Hotpotatoes
09-21	a, b, c, d, e, f, g, h, i, j	CCL CMCT CD CAA CSC SIEP CEC	Coevaluación	Diario del grupo
13		CCL CAA CSC	Coevaluación	Rúbrica del grupo
13		CCL CAA CSC	Coevaluación	Rúbrica del proyecto
20		CAA SIEP	Autoevaluación	Rúbrica
21	a, b, c, d, e, f, g, h, i, j	CCL CMCT CD CAA SIEP	Evaluación final	Socrative
EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA				
21		CCL CAA CSC SIEP CEC	Heteroevaluación	Juego (evaluación al docente)

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta las diferentes herramientas descritas en la anterior tabla se lleva a cabo una evaluación formativa y sumativa:

Por un lado, la evaluación formativa a través de una evaluación inicial y final que muestra al docente el progreso del alumnado respecto a los contenidos, y mediante una serie de rúbricas durante el proyecto permite conocer diferentes ritmos del proceso de

enseñanza-aprendizaje en el aula y pudiendo aprovecharse de esto para incrementar o disminuir la exigencia.

Por otro lado, la evaluación sumativa a través de la presentación del producto final y del proyecto se logra conocer el dominio de diferentes competencias clave que han desarrollado con la elaboración del proyecto.

3.9.1 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Para unificar la evaluación se establecen una serie de porcentajes que buscan la coherencia entre las herramientas de evaluación empleadas.

La calificación es la suma de la heteroevaluación, autoevaluación y coevaluación, más las actividades llevadas a cabo en las 21 sesiones realizadas.

Tabla 28

Calificación del bloque:

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN Y/O ACTIVIDAD:	PORCENTAJE
Actividades individuales	10
Presentaciones (producto final y proyecto)	10
Test inicial y test final	05
Diario	30
Rúbrica del grupo y del proyecto	25
Rúbrica de autoevaluación	20
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia.

La calificación favorable parte del 5 sobre 10:

- Del 5 al 6: Adecuado
- Del 7 al 8: Estupendo
- Del 9 al 10: Excelente

PARTE IV: CONCLUSIONES

En el presente trabajo se ha buscado dar respuesta a varias cuestiones a través de la elaboración de una unidad didáctica, entre estas cuestiones, la especialización de los profesionales del turismo a través del marketing.

Gracias al desarrollo de las prácticas docentes, se ha tenido inspiración para la presente unidad didáctica basada el ABP de ciertas dinámicas observadas en el aula, como la falta de motivación, trabajo autónomo e iniciativa del alumnado en un Grado Superior de Formación Profesional.

Aplicar el ABP en FP responde a las necesidades de una etapa educativa que está destinada a la obtención de unos estudios superiores de forma práctica que permitan al alumnado obtener una cualificación que le distinga en el mercado laboral. El mercado laboral ha sufrido cambios y busca la profesionalidad y cualificación por encima de la calificación, busca profesionales técnicos con ciertas competencias y valores aportados por el ABP que hemos descrito en la unidad didáctica.

La aplicabilidad del ABP en un Grado Superior da respuesta a los cambios del mercado, pero también a los necesarios en la FP española: la necesidad de una mejora en los sistemas orientativos y la imagen pública de la FP; pero sobre todo la modernización con el acercamiento a nuevos métodos y metodologías, y el fomento y motivación al alumnado por la investigación.

El desarrollo del ABP en un Grado Superior de la familia de Hostelería y Turismo pretende dar solución al intrusismo laboral que sufre el sector con la especialización del alumnado en el marketing, que ostenta puestos de mayor responsabilidad en las empresas turísticas. Con este trabajo se ha fomenta en el alumnado de Gestión de Alojamientos Turísticos el pensamiento crítico ante las diversas situaciones que puedan encontrar en el puesto de trabajo, capacidad de integración en el trabajo en equipo que predomina en el sector a través del desarrollo de habilidades sociales, y autonomía y emprendimiento que será necesario a lo largo de su vida.

A raíz del desarrollo de este trabajo, se observa la complejidad de la aplicación el ABP, puesto que, a pesar de seguir unas etapas, es un método abierto y susceptible a la modificación, lo cual también es un beneficio porque es adaptable a cualquier campo de estudio; el ABP requiere una alta capacidad del docente para la motivación del al alumnado que se traduzca en compromiso con el proyecto y la investigación, además de la necesidad de un largo periodo de tiempo para llevarlo a cabo.

BIBLIOGRAFÍA

Aldeas Verdes. (Mayo de 2020). *Youtube*. Obtenido de El trabajo en equipo: Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=nYhliYnTIUo>

Alicia Ro. (25 de febrero de 2018). *Elevator pitch*. Obtenido de Youtube: Recuperado de: <https://youtu.be/uv357YzY7-k>

Ambrossi, Javier; Calvo, Javier (La Llamada). (1 de octubre de 2019). *Dino-Rhino*. Obtenido de Youtube: Recuperado de: https://youtu.be/Ucxou_QTF1s

Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Arctic Monkeys - Domino Recording Co. (14 de marzo de 2007). *Arctic Monkeys - Brianstorm (Official Video)*. Obtenido de Youtube: Recuperado de: https://youtu.be/30w8DyEJ__0

ASANA. (2020). *Asana.com*. Obtenido de https://app.asana.com/0/account_setup

Asociación Cultural Campoalegre. (15 de Junio de 2020). *Alcazarén Formación*. Obtenido de <https://www.alcazarenformacion.es/>

Carmelo, A. (17 de agosto de 2014). Obtenido de Youtube: Recuperado de: <https://youtu.be/IRYpgRJONzs>

César Soto. (27 de octubre de 2018). *Video 2 trabajo en equipo*. Obtenido de Youtube: Recuperado de: <https://youtu.be/XpJ6FffG8L0>

Comisión Europea. (2016). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las regiones: Una nueva agenda de capacidades para Europa*. COM(2016)381.

Consejo de Ministros, Ministerio de Educación. (25 de Junio de 2010). Plan de acción 2010-2011 del Consejo de Ministros. España.

Cuervo, R. Á. (2004). *Principios de investigación del mercado turístico*. Gijón: CORDITUR.

Decreto 69/2009, BOCYL N° 188 30 de septiembre. (2009). DECRETO 69/2009, de 24 de septiembre, por el que se establece el Currículo correspondiente al Título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos en la Comunidad de Castilla y León.

BOCYL N° 188 Del miércoles 30 de septiembre de 2009. España, Castilla y León: Boletín Oficial de Castilla y León.

Derrick Borte. (2009). *Filmaffinity*. Obtenido de https://www.filmaffinity.com/es/evidoes.php?movie_id=723517

Desilusión. (24 de abril de 2019). *Desilusión.com*. Obtenido de <https://desilusion.com/2019/04/24/las-mejores-peliculas-de-estrategia/>

EDANA TRAINING. (17 de febrero de 2020). *ednatraining.org*. Obtenido de <http://ednatraining.org/quienes-somos/>

EDUCACYL. (11 de marzo de 2020). *Educacyl Portal de Educación Información Online para la comunidad educativa de Castilla y León*. Obtenido de <https://www.educa.jcyl.es/es/calendario-escolar>

EduCaixaTV. (22 de enero de 2020). *Actúa. De la idea al negocio*. Obtenido de Youtube: Recuperado de: https://youtu.be/yMn5_rvxmxs

Elsa Punset. (03 de noviembre de 2014). *Youtube*. Obtenido de Cómo hablar en público: Recuperado de: <https://youtu.be/ZFg9F9pmn3k>

Equiaz, M. J. (1997). *Diseño de estrategias de marketing*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Fernández, E. (01 de 04 de 2020). *Hosteltur*. Obtenido de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/comunidad/003979_reputacion-online-no-es-como-te-lo-han-contado.html

Gamificando el aprendizaje . (12 de septiembre de 2018). *trabajoenequipoprimaria*. Obtenido de Recuperado de: <https://go.shr.lc/2AcVMOe>: <https://www.trabajoenequipoprimaria.com/los-diferentes-roles-en-los-equipos-de-trabajo/>

Grupo Planeta. (2020). *Aula Planeta*. Obtenido de Cómo aplicar el aprendizaje basado en proyectos en diez pasos: https://www.aulaplaneta.com/wp-content/uploads/2015/02/INFOGRAF%C3%8DA_El-aprendizaje-basado-en-proyectos.jpg

Harwell, W. B. (1997). *Promising practices for connecting high school to the real world*. University of South Florida. (ERIC Document Reproduction Service No. ED407586).

IE Business School. (21 de mayo de 2012). *Posicionamiento, segmentación y diferenciación*. Obtenido de YouTube: Recuperado de: <https://youtu.be/8yiZx6BsDao>

INTUREA. (20 de diciembre de 2019). *10 Consejos para mejorar la página web de un hotel*. Obtenido de Youtube: <https://youtu.be/k9nNAR6Ls9U>

INTUREA. (3 de octubre de 2019). *El caso de éxito del Hotel Honduras Maya*. Obtenido de Youtube: Recuperado de: <https://youtu.be/kZPXMB0Tli4>

INTUREA. (29 de Mayo de 2020). *Cómo afrontar tu estrategia de marketing turístico post covid-19*. Obtenido de Youtube: Recuperado de: <https://youtu.be/qwkwU4-NCec>

Jauregui, L. L. (13 de febrero de 2018). *didactia.grupomasterd*. Obtenido de Metodología aprendizaje basado en proyectos (ABP): <https://didactia.grupomasterd.es/blog/numero-12/metodologia-aprendizaje-basado-en-proyectos-abp>

Junta de Castilla y León. (noviembre de 23 de 2012). *Presentación nuevo Plan de Marketing Turístico*. Obtenido de YouTube: Recuperado de: <https://youtu.be/9qmVFQcbxX4>

Junta de Castilla y León. (Noviembre de 2016). *Educa.jcyl*. Obtenido de Implantación del ABP en el aula: <http://www.educa.jcyl.es/crol/es/recursos-educativos/implantacion-aula-abp.ficheros/1083775-Sesion>

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2008). *Marketing para Turismo*. Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación.

Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo. (2006). Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. *BOE-A-2006-7899*. España: Boletín Oficial del Estado.

Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre. (2013). Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad. *BOE-A-2013-12886*. España: Boletín Oficial del Estado.

Luján, I. (23 de Junio de 2016). *Universitat de Valencia - Máster Universitario en Investigación en Didácticas Específicas*. Obtenido de <https://www.uv.es/uvweb/master-investigacion-didactiques-especificques/es/blog/recursos-didacticos-del-ministerio-educacion-1285958572212/GasetaRecerca.html?id=1285973234220>

Luzu Vlogs. (2013). *El Camino del Exito*. Obtenido de Youtube: Recuperado de: <https://youtu.be/CfEOwQnd-OM>

Méndez, J. (20 de abril de 2018). *Qué es y Cómo hacer un PLAN DE MARKETING (Plan de Mercadeo)*. Obtenido de Youtube: Recuperado de: <https://youtu.be/4LmLWpkUVYU>

Ministerio de Educación y Formación Profesional. (03 de marzo de 2020). *Curriculo, competencias clave*. Obtenido de <https://www.educacionyfp.gob.es/educacion/mc/lomce/el-curriculo/curriculo-primaria-eso-bachillerato/competencias-clave/competencias-clave.html>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (08 de 05 de 2020). *Ipyme*. Obtenido de [simula.ipyme: http://ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/Paginas/Simula.aspx](http://ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/Paginas/Simula.aspx)

Muñiz, J. (21 de julio de 2016). *Cómo hacer una buena presentación de diapositivas*. Obtenido de Youtube: Recuperado de: <https://youtu.be/SzbvSulJMD0>

OECD-DeSeCo. (2002). *Definition and Selection of Competencies (DeSeCo): Theoretical and Conceptual Foundations*.

Ojeda García, C. D., & Mármol Sinclair, P. (2012). *Marketing turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Orden ECD/65/2015, de 21 de enero. (21 de enero de 2015). Orden ECD/65/2015, de 21 de enero, por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la educación primaria, la educación secundaria obligatoria y el bachillerato. España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Orden EDU/2254/2009, de 3 de julio. (2009). Orden EDU/2254/2009, de 3 de julio, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos. *BOE-A-2009-13564*. España: Boletín Oficial del Estado.

Orden EDU/2254/2009, de 3 de julio. (s.f.). Orden EDU/2254/2009, de 3 de julio, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos. «*BOE*» núm. 198, de 17 de agosto de 2009. España: Boletín Oficial del Estado.

Orden EDU/556/2016, de 15 de junio. (2016). Orden EDU/556/2016, de 15 de junio, por la que se regula la oferta parcial de las enseñanzas de Formación Profesional Inicial en régimen presencial en la Comunidad de Castilla y León y se establece el procedimiento de admisión en centros docentes sostenid. *BOCYL-D-23062016-2*. Castilla y León: Boletín Oficial de Castilla y León.

Pantallas Amigas. (01 de marzo de 2012). *Las 10 claves para usar Internet con seguridad*. Obtenido de Youtube: Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=2TferQprZ0g>

Piaget, J. (1978). *La equilibración de las estructuras cognoscitivas. problema central del desarrollo*. Siglo Veintiuno.

Pinto Molina, M. (13 de diciembre de 2018). *Calidad y evaluación de los contenidos electrónicos*. Obtenido de Recuperado de: <http://www.mariapinto.es/>: <http://www.mariapinto.es/e-coms/calidad-y-evaluacion-de-los-contenidos-electronicos/>

Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio. (2011). Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo. *BOE-A-2011-13118*. España: Boletín Oficial del Estado.

Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio. (2011). Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo. *BOE. Núm. 182*. España: Boletín Oficial del Estado.

Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo. (s.f.).

Real Decreto 1686/2007, de 14 de diciembre. (2007). Real Decreto 1686/2007, de 14 de diciembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos y se fijan sus enseñanzas mínimas. «*BOE*» núm. 13, de 15 de enero de 2008. España: Boletín Oficial del Estado.

Ronny Nehemías Chávez Cortez, Universidad Mariano Gálvez de Guatemala. (20 de abril de 2020). *Curso de Metodologías Didácticas en la Educación Superior*. Obtenido de <http://metodologiasdidacticasedsup.weebly.com/aprendizaje-basado-en-proyectos.html>

Rozalésn; Sony Music Entertainment España, S.L. (2017). *Rozalén - Girasoles*. Obtenido de Youtube: Recuperado de: <https://youtu.be/0228mfBzZEK>

Rubio, Daniel; et al. (30 de marzo de 2016). *Linkedin Slideshare*. Obtenido de Plan de Marketing Digital de Airbnb: https://es.slideshare.net/DanielRubio32/plan-marketing-digital-airbnb?qid=7f80cb94-2603-4dbd-b148-6e2cedf44c08&v=&b=&from_search=15

Secretaría General de Turismo, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (noviembre de 2007). *Tourspain*. Obtenido de <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/PlanTurismoEspañolHorizonte2020.pdf>

Servicio de Innovación Educativa de la Universidad Politécnica de Madrid . (2008). *innovacioneducativa.upm.es*. Obtenido de https://innovacioneducativa.upm.es/guias/Aprendizaje_basado_en_problemas.pdf

Trailers in spanish. (01 de mayo de 2014). *Un Golpe Brillante Trailer 2014 Español*. Obtenido de Youtube: Recuperado de: https://youtu.be/IHg4nv1S_Vs

WPM. (17 de noviembre de 2014). *WMP*. Obtenido de Track del día “Brianstorm” Arctic Monkeys: <https://www.twmp.com.mx/2014/11/17/trackdeldia-brianstorm-arctic-monkeys/>

Xue, Y. (2011). *A Cloudy Lesson*. Obtenido de Youtube: Recuperado de: <https://youtu.be/Da1jeVEcpg0>

ANEXOS

1. Plan de marketing de AirBnB

<p>Plan de Marketing</p> <p>Beatriz Dorado Alberto Macho Victor Mazariegos Dani Rubio</p> <p>4 diciembre 2015</p>		<p>QUIENES SOMOS</p>
<p>MISIÓN</p> <ul style="list-style-type: none">Fomento de la economía colaborativa.Ofrecer experiencias únicas.		<p>VISIÓN</p> <ul style="list-style-type: none">ReferentesLiderazgoExpansiónGenerar experiencias diferentes
<p>VALORES</p> <ul style="list-style-type: none">Fomento economía colaborativaSocialización y sentido de pertenencia a la comunidadVariedad, autenticidad y originalidad de alojamientos y destinosTecnología y conectividadProveedor de experiencias únicasIntermediaciónRecomendación		<p>PÚBLICO OBJETIVO</p> <ul style="list-style-type: none">Individuos +18 de perfil amplioPerfiles:<ul style="list-style-type: none">Estilo de vida diferenteMenos turista, más viajeroExtrovertidos, sociables y confiadosTecnológicosRelación calidad/precio
<p>POSICIONAMIENTO</p> <p>Real Buscador alojamiento</p> <p>Esperado Generar pertenencia a una comunidad a través de experiencias únicas</p>		<p>ANÁLISIS EXTERNO</p>

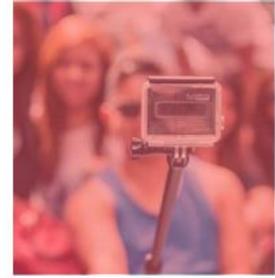
ENTORNO POLÍTICO/LEGAL

- Legislación: **CONFUSA**, variable en función zona geográfica, diferentes puntos de vista...
- Gobierno: **nuevo plan de control ingresos** a propietarios en servicios colaborativos
- Ayuntamientos: solicitan **licencias**, regular periodos...
- Sector hotelero: lo consideran **competencia desleal** que **no pagan impuestos**.



ENTORNO TECNOLÓGICO

- **Nuevo consumidor**
- **Hiperconectado**: más acceso a la información
- **Globalizado**, sin limitaciones geográficas, horarias...



ENTORNO ECONÓMICO

- Entorno de crisis
- Nuevos hábitos de consumo



MERCADO TURÍSTICO ESPAÑOL

Crecimiento
↑ **2,4%**



Gasto medio por turista
↓ **-3,4%**

Datos 2016. Fuente: IATA | El Economista

MERCADO NACIONAL



Fuente: IATA

MERCADO INTERNACIONAL

Crecimiento
↑ **4,1%**



- Tipos de alojamientos**
- Hotel 62%
 - Alquiler crecimiento 4%



EL 78% VIAJA SIN PAQUETE TURÍSTICO

Fuente: IATA | El Economista

ANÁLISIS INTERNO

MI CONTEXTO

- Entorno de crisis
- ↓
- Busqueda de más por menos
- ↓
- Nuevos hábitos de consumo



NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

CONTEXTO

AIRBNB pionero

ESCALA DIFERENCIACION con competencia. Sector atomizado con muchos competidores y ofertas similares.

Amplio volumen de PÚBLICO POTENCIAL con DESCONOCIMIENTO de este tipo de servicios.

Público + maduro:

- Poca cultura online
- Desconfianza transacciones internet
- Barreras culturales

Público joven:

- Alto conocimiento NNTT
- Búsqueda low cost
- Nuevos valores culturales: internacionalización y globalización

COMPETENCIA

SIMILAR

AGRESIVA

NUEVOS con determinado **POSICIONAMIENTO**

- Competencia atomizada y agresiva
- Ofertas y valores añadidos muy similares
- Valor de la experiencia vivida muy similar
- Estética y diseño de las webs muy parecidas
- Algunos nuevos competidores muy posicionados

COMPETENCIA

Plataforma de alquiler vacacional a particulares	Rating Trustpilot en función de opiniones vertidas	Nº opiniones en Trustpilot	Aparar logar y rating Trustpilot en la home de la plataforma	Indicador personalizada a opiniones negativas a través de Trustpilot
airbnb.com	2,2	895	NO	NO
Only apartments.com	6,4	429	SI	SI
Wimdu.com	8,3	1208	SI	NO
Wlala.com	9	645	SI	SI
Travelocity.com	9,2	141	NO	SI
knok.com	5,4	2	NO	NO
iboutique.com	9,3	3067	NO	SI
Be Mate.com	sin opiniones			

TRUSTPILOT

NUEVA COMPETENCIA



BE MATE

Aparthotel



LODGIFY

Software



knok

Vacaciones con niños

DAFO

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Descontrol de sobre el arrendador Baja inversión en medios Inseguridad Experiencias negativas 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> Modelo de negocio clonable Pocas barreras de entrada Legislación en contra Barrera cultural
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> Word of Mouth Trayectoria Win-Win situation Empresa digital Versatilidad Generador de experiencias Fotos reales 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Alcance en crecimiento Consecuencias de la crisis Ecommerce Nuevos consumidores Nuevas formas de viajar Desestacionalización de periodos vacacionales



OBJETIVOS

COBERTURA Y NOTORIEDAD



ESTRATEGIA

Comunicar nuestra principal diferenciación competitiva

GENERAR EXPERIENCIAS ÚNICAS

🏠

¿CÓMO?

SENTIMIENTO DE PERTENENCIA

"La Comunidad Global de Airbnb"

Sentimiento de pertenencia e **integración** de los viajeros y anfitriones que utilizan nuestro servicio

Tenemos que generar la sensación de pertenencia del individuo a **algo más grande**.

CASOS REALES: anfitriones y viajeros. Ellos constituyen nuestra actual comunidad.

CASOS REALES

Autenticidad y credibilidad

Usuarios fidelizados
Anfitriones y viajeros actuales

Nuevos usuarios

↓

Sentimiento de orgullo

↓

Comunidad más amplia, fuerte y fiel

PRODUCTO

Servicio INTANGIBLE

Tangibilización

WEB

APP

+

Visual
Créditos línea
Feed personal

-

Complejidad iOS

Necesidad de un valor diferencial
Mejora calidad imágenes
Incorporación videos casas
Nuevas funcionalidades
Geolocalización



PRECIO

- Precio marcado por los anfitriones
- Modelo de negocio basado en **comisión sobre transacción**
 - *Anfitrión: 3%
 - *Viajero: 6-12%
- Servicio de **asesoría/consultoría** en proceso como valor añadido a los anfitriones



PLACEMENT

100% online

DESKTOP

APP



PROMOTION

1a Fase
Campana de captación y generación de contenidos.

2a Fase
Campana de difusión

↓

Notoriedad y cobertura



FASE 1
Campaña de captación y generación de contenidos.

1. Comunicar a nuestros anfitriones y huéspedes actuales nuestra idea de comunidad, animándoles a participar contando su experiencia.
2. Los contenidos más relevantes serán los protagonistas de la próxima campaña.
3. Recompensar a los participantes para fomentar el orgullo y sentimiento de pertenencia.

FASE 2
Campaña de difusión

1. Difusión del contenido generado.
2. Las experiencias de nuestra comunidad serán las protagonistas de la campaña.
3. Comunicar confianza, seguridad, emoción y experiencias únicas.

¿COMO?

1. INTERNET

2. TELEVISIÓN

3. EXTERIOR

4. EVENTOS

1. INTERNET

- Notoriedad, Segmentación y Medición
- Alcanzar **perfiles más jóvenes** y tecnológicos de nuestro amplio target
- Generación de **Branded Content**
- **Difusión** en medios propios

1. INTERNET

1ª Fase | 2ª Fase

1a Fase

- Captación de participantes a través de Redes Sociales.
- Comunicaciones personalizadas a BBDD actual (E-mailing).
- Se seleccionará el contenido de más relevancia
- Engagement con el consumidor

2a Fase

- Difusión del contenido generado a audiencias afines
- Campaña de targeting (Google y Facebook)

PRESENCIA CONTINUADA -> notoriedad

2. TELEVISIÓN

- Cobertura y Notoriedad
- Alcanzamos nuevos segmentos de nuestro target menos tecnológicos
- Difusión de diversas creatividades
- Campaña dividida en tres olas según estacionalidad

3. EXTERIOR

- Aumento notoriedad
- Segmentación geográfica según puntos relevantes sector turismo:
 - Volumen de viajeros
 - Zonas relevantes turismo

4. EVENTOS

- Engagement con el consumidor
- Branded content para difusión en medios
- Apoyo de la campaña multimedia
- Incrementar notoriedad y conocimiento de marca

¿CUANDO?

TIMING

	S. Santa			Verano					Navidad			
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
INTERNET												
TV												
EXTERIOR												
EVENTOS												

PRESUPUESTO

PRESUPUESTO

Estimado 3 olas+mantenimiento:

3.500.000 €

TV	2.160.000 €	62%
Exterior	800.000 €	23%
Online	500.000 €	14%
Eventos + PR	40.000 €	1%
Total	3.500.000 €	

PLAN DE CONTINGENCIA

PLAN DE CONTINGENCIA

- Estrategia de placement: creación de un placement físico.
- Estrategia de precios: modificar las comisiones para atraer más público.
- Estrategia de promotion: campaña de marca, menos experiencial y más racional.

GRACIAS

2. Mapa conceptual sesión 3



3. Plantilla actividad PEST y DAFO

PEST	
Política:	Económica
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
Sociocultural	Tecnológica
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.

DAFO	
Debilidades	Amenazas
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
Fortalezas	Oportunidades
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.

4. *Ficha sobre la película “La familia Jones”*

FICHA DE LA PELÍCULA
Apellidos:
Nombre:
Título de la película:
Resumen de la película:
¿Qué estrategias sigue el protagonista para alcanzar los objetivos?
¿Qué relación tienen las estrategias con el plan de marketing?
Define las siguientes estrategias:
Liderazgo de costes:
Diferenciación:
Especialización:
¿Puedes poner un ejemplo en el sector turístico de empresas que siguen alguna de las estrategias anteriores? ¿Cómo lo hacen?

5. *Preguntas sesión de investigación Plan de Turismo Español 2020*

- Diagnóstico y retos del sistema turístico español, y síntesis de las cuatro áreas prioritarias del diagnóstico
- Modelos de gestión y recursos humanos que se buscan
- Exponer una propuesta para cada reto marcado en el plan
- Proponer un producto responsable para cada tipo de turismo

6. *Link de Hotpotatoes:*

<file:///C:/Users/clair/OneDrive/Documentos/MASTER/INNOVACION/hotpotatoes/htm%20indice%20imagenes/index.htm>

7. Plantilla del canvas

The Business Model Canvas

Designed for: _____ Designed by: _____

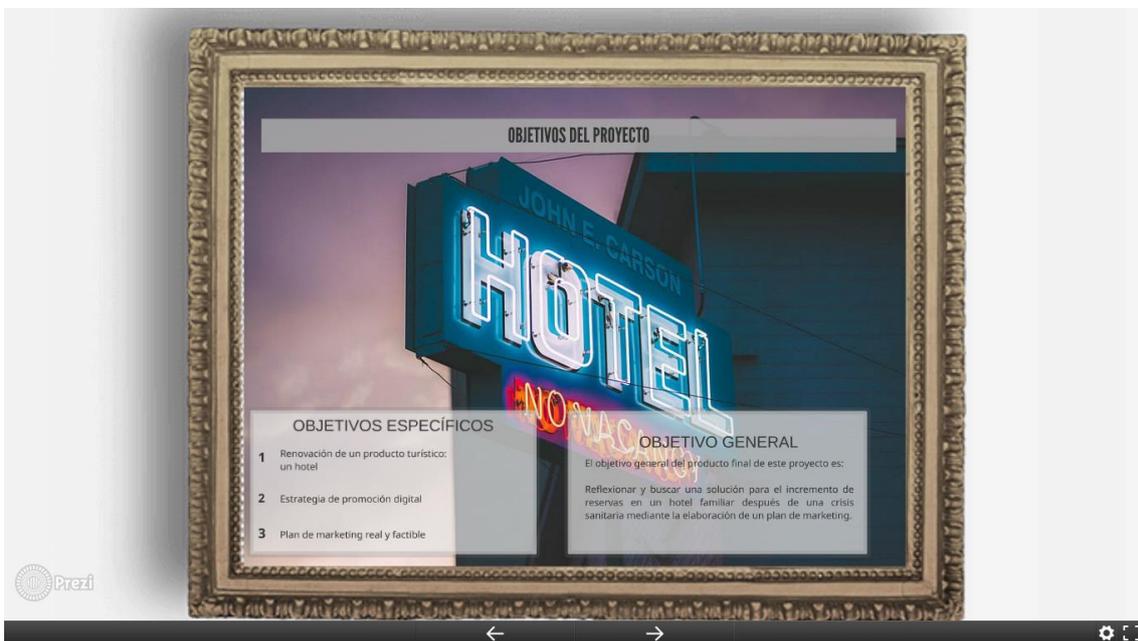
One: _____ Iterations: _____

<p>Key Partners</p> <p>Who are our Key Partners? Who are our Key Suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Partners are we partnering with? Which Key Partners are we partnering with?</p>	<p>Key Activities</p> <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Do Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p>	<p>Value Propositions</p> <p>What value do we deliver to the customer? What level of customer segments are we targeting to solve? What number of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p>	<p>Customer Relationships</p> <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How can they help us with the rest of our business model? How costly are they?</p>	<p>Customer Segments</p> <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p>
	<p>Key Resources</p> <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p>		<p>Channels</p> <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer needs?</p>	
<p>Cost Structure</p> <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p>		<p>Revenue Streams</p> <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How and how frequently are they paying? How would they prefer to pay? How much does each Customer Segment contribute to overall revenues?</p>		

www.businessmodelgeneration.com

Fuente: Plantilla de Canvanizer (2020) [Ilustración] Recuperada de <https://canvanizer.com/>

8. Presentación Prezi Sesión 8



OBJETIVO GENERAL

El objetivo general del producto final de este proyecto es:

Reflexionar y buscar una solución para el incremento de reservas en un hotel familiar después de una crisis sanitaria mediante la elaboración de un plan de marketing.

Prezi

← → ⚙️

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1 Renovación de un producto turístico: un hotel
- 2 Estrategia de promoción digital
- 3 Plan de marketing real y factible

Prezi

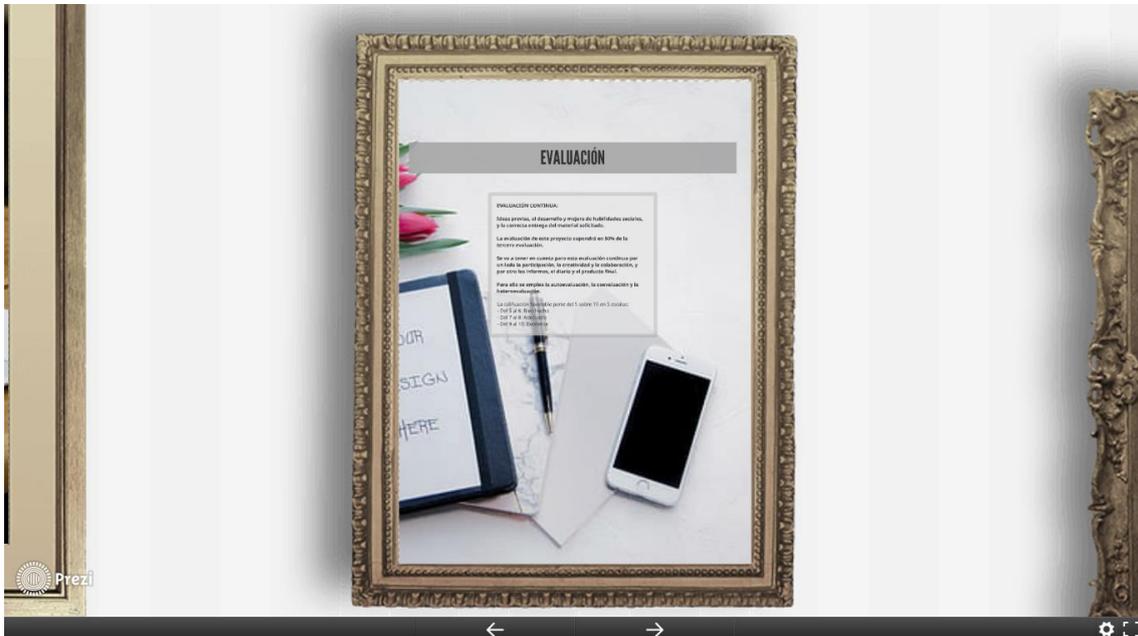


-Presentación en diapositivas del plan de marketing

ANALÓGICO

Informes: 1 copia en PDF ARIAL 11 márgenes a 3CM

- Portada
- Índice
- Bibliografía
- Normas APA 6 edición
- Máximo 4 páginas





EVALUACIÓN CONTINUA:

Ideas previas, el desarrollo y mejora de habilidades sociales, y la correcta entrega del material solicitado.

La evaluación de este proyecto supondrá en 50% de la tercera evaluación.

Se va a tener en cuenta para esta evaluación continua por un lado la participación, la creatividad y la colaboración, y por otro los informes, el diario y el producto final.

Para ello se emplea la autoevaluación, la coevaluación y la heteroevaluación.

La calificación favorable parte del 5 sobre 10 en 5 escalas:

- Del 5 al 6: Adecuado
- Del 7 al 8: Estupendo
- Del 9 al 10: Excelente



OBJETIVOS, FORMATO Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO



9. Aplicación para el cronograma Sesión 9:

asana ACERCA DE TI ACERCA DE TU TRABAJO CONFIGURA TU PRIMER PROYECTO

¿Cómo planificas y gestionas tu trabajo ahora?

Elige cualquiera de las opciones a continuación.



Hojas de cálculo, documentos y paquetes de diapositivas



Tableros o tarjetas de metodología ágil o de estilo Kanban

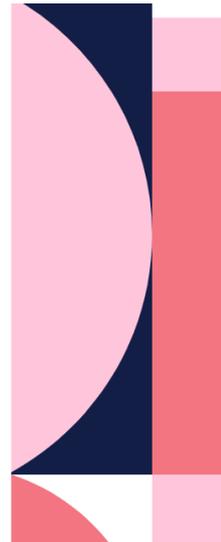


Diagramas de Gantt o cronogramas visuales



Listas de pendientes o notas en papel

Continuar



asana ACERCA DE TI ACERCA DE TU TRABAJO CONFIGURA TU PRIMER PROYECTO

← ¿Cuáles son algunas de las tareas que tienes que hacer para Plan de Marketing?

- Agregar una tarea
- Agregar una tarea
- Agregar una tarea

Continuar

Plan de Marketing

Lista Tablero Cronograma Calendario

Nombre de tarea	Responsable	Fecha de en
<input checked="" type="checkbox"/>		
<input checked="" type="checkbox"/>		
<input checked="" type="checkbox"/>		

asana Guide

Buscar ayuda en temas específicos

Ayuda

Ir a Asana

MÁS CONSEJOS Y MEJORES PRÁCTICAS

- Principales integraciones de Asana
- Crea y usa plantillas de Asana
- Conecta tu trabajo en Asana
- Ahorra tiempo en Asana
- Encuentra e informa sobre el trabajo
- Actualizaciones de estado y progreso
- Más información sobre las funciones de Asana Premium
- Más información sobre las funciones de Asana Business
- Más información sobre las funciones de Asana Enterprise

RECURSOS RELACIONADOS

- Planning with Asana calendar
- Status updates and progress
- Timeline

10. Coevaluación equipo de trabajo Sesión 13

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

De las siguientes afirmaciones selecciona la que más se aproxime a la realidad:

PREPARACIÓN

	No conseguido	Difícilmente conseguido	Correctamente conseguido	Conseguido	Qué nota nos ponemos:
El cronograma ha sido estructurado de forma correcta					
Las tareas se han presentado a tiempo					
Las tareas han sido asignadas					
Hemos entendido el trabajo y hemos trabajado de forma autónoma					

ORGANIZACIÓN

	No conseguido	Difícilmente conseguido	Correctamente conseguido	Conseguido	Qué nota nos ponemos:
Se ha seguido un orden lógico					
Todos conocemos los objetivos del proyecto					
Se respetan los roles					

COORDINACIÓN

	No conseguido	Difícilmente conseguido	Correctamente conseguido	Conseguido	Qué nota nos ponemos:
Se ha trabajado en equipo					
Se respetan los turnos de palabra					
Se comparten todas las ideas y se tienen en cuenta					
Se consultan dudas al profesor/a					

INVESTIGACIÓN

	No conseguido	Difícilmente conseguido	Correctamente conseguido	Conseguido	Qué nota nos ponemos:
Hemos seguido una estructura de búsqueda					
Hemos investigado mediante diferentes materiales					
Se plasma la información de forma correcta					
El diario contiene el trabajo y las experiencias					

11. Coevaluación conjunto del proyecto Sesión 13

TRABJO EN EL PROYECTO

De las siguientes afirmaciones la que más se aproxime a la realidad:

	No conseguido	Difícilmente conseguido	Correctamente conseguido	Conseguido	Nota:
Cada grupo tiene clara su tarea					
Cada trabajo tiene coherencia con el resto					
Todos los grupos están comprometidos con el proyecto					
Todos los grupos están predispuestos a la ayuda					
Hay buena comunicación entre los grupos					

12. Ficha organización del proyecto final (página web)

TAREA	NOMBRE DEL PORTAVOZ	NOMBRE DEL GRUPO
Diseño de la página y de la estructura.		
Diseño y propuesta para el público objetivo		
Puesta en valor		
Gestor de reservas		
Adaptación a los móviles		
Información relevante		
Redes sociales		

13. Rúbrica de la reflexión Sesión 20

CÓMO HE APRENDIDO

APELLIDOS:

NOMBRE:

EQUIPO:

	Totalmente de acuerdo 1 punto	De acuerdo 0.50 puntos	En desacuerdo 0.25 puntos	
He comprendido el proyecto				
He tenido buena actitud respecto al proyecto				
He trabajado según mi rol				
He ayudado a mis compañeros				
He tomado decisiones				
Me he esforzado				
He investigado				
He sido creativo				
Puedo aplicar mi trabajo a otros ámbitos				
TOTAL	+	+		=

14. Test de evaluación final en Socrative

Aula: CMOLMAR

1. Fundamentalmente el plan de marketing es:

- A Plan de mercado.
- B Una herramienta de gestión.
- C Un objetivo comercial.
- D Una estrategia comercial.



2. Indica cual NO es correcta. El plan de marketing :

- A Una guía estricta de estrategias.
- B Permite la conexión con organizaciones turísticas.
- C Determina quién es el responsable de la empresa.
- D Sirve como mecanismo de control.



3. La elaboración de un plan de marketing requiere:

- A Análisis de la situación política.
 - B Sólo un análisis de la situación interna de la empresa.
 - C Un análisis de la situación interna de la empresa y un estudio de las condiciones externas.
 - D Tener en cuenta las características del entorno.
-

4. Los principales criterios subjetivos en la segmentación del mercado turístico son:

- A Aptitudes y beneficios buscados.
 - B Actitudes y beneficios buscados.
 - C Aptitudes y beneficios económicos.
 - D Aptitudes, percepciones, preferencias y beneficios buscados.
-

5. Los objetivos del plan de marketing deben ser:

- A SMART.
 - B MINI.
 - C HONDA.
 - D CITROEN.
-

6. La mejor estrategia online para hotles es:

- A La web, el posicionamiento en buscadores, las redes sociales, buen contenido y el mailing.
- B La web, el posicionamiento en buscadores, las redes sociales, buen contenido y flyers.
- C La web, el posicionamiento en buscadores, las redes sociales, buen contenido y B2B.
- D La web, el posicionamiento en buscadores, las redes sociales, buen contenido y buena segmentación en los portales de reservas.

7. La principales estrategias de marketing hotelero son:

- A Liderazgo de costes, diferenciación y especialización.
 - B Liderazgo de costes, diferenciación y precio de guerrilla.
 - C Liderazgo de costes, diferenciación y posicionamiento online.
 - D Liderazgo de costes, diferenciación y lujo.
-

8. La marca turística:

- A Es el activo más importante de la empresa.
- B Constituye un elemento de identificación legal relativa.
- C No es objeto de comercio.
- D Es un servicio contratable por un TTOO.

9. Los elementos complementarios en mi hotel:

- A** Constituyen una motivación para viajar por sí solos.
 - B** No constituyen una motivación para invertir.
 - C** Constituyen un recurso para viajar.
 - D** No constituyen una motivación para viajar pero su ausencia limita el disfrute del viajero.
-

10. La implementación de estrategias de marketing implican:

- A** Tomar decisiones sobre los objetivos y la segmentación.
- B** Tomar decisiones sobre el público objetivo.
- C** Tomar decisiones sobre los objetivos y el público objetivo.
- D** Tomar decisiones sobre todos los elementos del marketing mix.