

Universidad Internacional de La Rioja

Facultad de Educación

Máster Universitario en Formación del Profesorado de
Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación
Profesional y Enseñanzas de Idiomas

**El Aprendizaje-servicio como metodología
para la realización de un plan de
Marketing en el módulo profesional de
Marketing Turístico en el ciclo de Técnico
Superior en Guía, Información y
Asistencias Turísticas.**

Trabajo fin de estudio presentado por:	Ainhoa Orue Candela
Tipo de trabajo:	Propuesta de intervención
Especialidad:	Turismo
Director/a:	Antonio Javier Criado Martín
Fecha:	02/05/2022

Resumen

Este trabajo de fin de Máster presenta una propuesta de intervención que implementa la metodología Aprendizaje Servicio en el módulo de Marketing Turístico en el ciclo de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas. La unidad de Trabajo seleccionada consiste en la realización de un plan de marketing donde los alumnos aprenden los contenidos mediante un proyecto interdisciplinar. Mediante este proyecto, se pretende trabajar junto a los contenidos curriculares, valores como la empatía, la solidaridad y el trabajo en equipo y asimismo fomentar el pensamiento crítico de las personas. Para ello, el proyecto denominado “Welcome Social Tour” que los estudiantes deberán llevar a cabo, tiene como objetivo la realización de un tour cultural por la ciudad de Bilbao para mostrar a los refugiados las peculiaridades de nuestra cultura y contribuir a su integración. De esta manera, los estudiantes se comprometen a ejecutar un plan de marketing que tendrá un doble objetivo, por un lado, la promoción de una cultura y un idioma minoritario como es el euskera y su difusión, y por otro, la contribución a la integración de un grupo de personas que debido a diferentes circunstancias han tenido que huir de sus países. Para ello, las actividades requieren de una planificación perfectamente estructurada y de la coordinación y la implicación de los agentes colaboradores: equipo docente, alumnado, asociación de refugiados y los refugiados. La principal conclusión de este TFM es la infinidad de ventajas que supone la metodología ApS y la alta participación que requiere por parte de todos.

Palabras clave: Marketing Turístico, Aprendizaje-Servicio, valores, pensamiento crítico, Formación Profesional.

Abstract

This Master's thesis presents an intervention proposal that implements the Service-Learning methodology in the Tourist Marketing subject for the Tour Guide Vocational Training Course. The selected unit of work consists of carrying out a marketing plan where students learn the contents through an interdisciplinary project. This project combines the curricular content with values such as empathy, solidarity and teamwork and it also increases critical thinking in students. To do this, the project called "Welcome Social Tour" that students must carry out, aims to develop a cultural tour of the city of Bilbao to show refugees the peculiarities of our culture and contribute to their integration. In this way, the students undertake to execute a marketing plan that will have a double objective, on the one hand, the promotion of a minority culture and language such as Basque and its dissemination, and on the other, the collaboration on the integration of a group of people who due to different circumstances have had to flee their countries. For this, the activities require a perfectly structured planning and the coordination and involvement of all the collaborating agents: teachers, students, refugee association and refugees. The main conclusion of this Master is the infinity of advantages that the Learning-Service methodology offers and the high participation that requires from everyone involved in the project.

Keywords: Tourist Marketing, Learning-Service, values, critical thinking, vocational training.

Índice de contenidos

1. Introducción	9
1.1. Justificación	9
1.2. Planteamiento del problema	10
1.3. Objetivos	12
1.3.1. Objetivo general	12
1.3.2. Objetivos específicos	12
2. Marco teórico	13
2.1. Aprendizaje Servicio	13
2.1.1. Educar en valores	15
2.1.2. Rol del docente, el estudiante y los receptores del servicio	17
2.1.3. Fases del proyecto.	18
2.1.4. Ventajas e inconvenientes	20
2.2. Marketing Turístico	21
2.2.1. Definición del marketing turístico	21
2.2.2. Plan de marketing.	24
2.3. Experiencias previas	26
2.3.1. Experiencias en estudios superiores.	28
2.3.2. Experiencias en la asignatura de Marketing	29
3. Propuesta de intervención	32
3.1. Presentación de la propuesta	32
3.2. Contextualización de la propuesta	33
3.3. Intervención en el aula	34

El Aprendizaje-servicio como metodología para la realización de un plan de Marketing en el módulo profesional de Marketing Turístico en el ciclo de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas.

3.3.1	Objetivos	34
3.3.2.	Competencias	35
3.3.3.	Contenidos	36
3.3.4.	Metodología	37
3.3.5.	Cronograma y secuenciación de actividades	38
3.3.6.	Recursos	51
3.3.7.	Evaluación	52
3.3.8.	Atención a la diversidad	60
3.4.	Evaluación de la propuesta	61
4.	Conclusiones	62
5.	Limitaciones y prospectiva	64
	Referencias bibliográficas	65
Anexo A.	Objetivos generales del módulo	68
Anexo B.	Evaluación de conocimientos previos	70
Anexo C.	Presentación de los contenidos de la UT	72
Anexo D.	Presentación de la tarea “Welcome Social Tour”	73
Anexo E.	Encuesta de satisfacción a los usuarios del “Welcome Social Tour”	74
Anexo F.	Reflexión	76
Anexo G.	Coevaluación	77
Anexo H.	Examen final de la evaluación de la UT	78

Índice de figuras

Figura 1. Cuadrantes del aprendizaje servicio. (Service-Learning 2000 Centre)	15
Figura 2.Evolución del concepto de Marketing según la AMA. (Elaboración propia)	22
Figura 3. Elementos del marketing. (Elaboración propia)	23

Índice de tablas

Tabla 1. Rol de los agentes en el Aprendizaje-Servicio. (Elaboración propia)	17
Tabla 2. Etapas de un proyecto de aprendizaje-servicio.(Elaboración propia)	18
Tabla 3. Impacto Educativo del aprendizaje-servicio. (Aprendizaje-servicio y Educación para la ciudadanía (pp. 62-63) por Rovira et al., 2011, Revista de Educación.	21
Tabla 4. Elementos del plan de marketing. (Elaboración propia)	24
Tabla 5. Fases del plan de marketing. (Elaboración propia)	25
Tabla 6. Propuestas de Aprendizaje Servicio. Tomado de Aprendizaje-servicio y Educación para la ciudadanía (pp. 62-63) por Rovira et al., 2011, Revista de Educación.	27
Tabla 7. Ficha técnica de la implantación de la metodología ApS.	30
Tabla 8. Presentación de la propuesta. (Elaboración propia)	32
Tabla 9 .Objetivos. (Elaboración propia)	34
Tabla 10 .Objetivos transversales. (Elaboración propia)	35
Tabla 11 .Cronograma de la propuesta. (Elaboración propia)	39
Tabla 12 .Sesión de la presentación de la tarea y de la UT. (Elaboración propia)	41
Tabla 13 .Sesión de la promoción del “Welcome Social Tour”. (Elaboración propia)	42
Tabla 14 .Sesión de análisis y diagnóstico de la situación. (Elaboración propia)	43
Tabla 15 .Sesión de segmentación, objetivos y planes de acción. (Elaboración propia)	44
Tabla 16 .Sesión de recursos y control del plan. (Elaboración propia)	45
Tabla 17 .Sesión de la presentación del plan. (Elaboración propia)	47
Tabla 18 .Sesión de la ejecución del “Welcome Social Tour”. (Elaboración propia)	48
Tabla 19 .Sesión de evaluación. (Elaboración propia)	49
Tabla 20 .Recursos. (Elaboración propia)	51
Tabla 21 .Peso de las actividades. (Elaboración propia)	52
Tabla 22 .Rúbrica del folleto city tour. (Elaboración propia)	55
Tabla 23. Rúbrica de la infografía (Elaboración propia)	56

El Aprendizaje-servicio como metodología para la realización de un plan de Marketing en el módulo profesional de Marketing Turístico en el ciclo de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas.

Tabla 24. Rúbrica de la tarea “Welcome Social Tour” (Elaboración propia)	57
Tabla 25. Rúbrica de evaluación de transversales (Elaboración propia)	59
Tabla 26. Análisis DAFO (Elaboración propia)	61

1. Introducción

Las metodologías activas suponen un aprendizaje más significativo y real para el alumnado, es por ello, que hoy en día, pocos son los centros que no emplean este tipo de métodos de enseñanza. Entre los métodos innovadores y activos nos encontramos con el aprendizaje servicio, que además de cumplir con los objetivos de enseñanza de una materia trabajando en equipo y acercando al alumno a la vida real, aporta un valor añadido en el aprendizaje de cada uno de los participantes. Este valor añadido, nos hace más conscientes de las necesidades que pueda tener nuestra sociedad y así poder aportar nuestro granito de arena a una sociedad que a pesar de estar más “conectada” se está volviendo cada vez más individualista. La finalidad de la propuesta es implementar la metodología ApS en el módulo de Guía, Información y Asistencias Turísticas, donde los estudiantes trabajen la unidad didáctica del plan de marketing acercándose a la realidad de su entorno laboral pero además, identificando aquellas necesidades que nuestra sociedad pueda tener. De esta manera no sólo adquirirán conocimientos en la materia sino que podrán ponerlos en práctica y reflexionar sobre la realidad de nuestra sociedad.

1.1. Justificación

A pesar de vivir en una sociedad en la que estamos conectados con el mundo entero gracias al avance de la tecnología, la proliferación de las redes sociales y el alcance de los diferentes medios de comunicación, parece que en la realidad estamos más desconectados que nunca. Cuántas veces habremos tenido el telediario encendido mientras hacemos las tareas de casa y hemos escuchado de fondo como ha habido un atentado en algún lugar del mundo, un terremoto o cómo en China estaban construyendo un hospital debido a un virus muy contagioso que había surgido. En la mayoría de los casos escuchamos este tipo de noticias como si no fueran con nosotros, en ocasiones ni siquiera levantamos la mirada de la actividad que estamos haciendo. En el ejemplo con el SARS-CoV-2, en sus inicios veíamos lejos que este virus pudiese afectar a Europa, pero no sólo los ciudadanos, los políticos nos tranquilizaban mandando mensajes en los que hacían énfasis en que este problema no iba con nosotros. ¿Son estos ejemplos de una sociedad cada vez más conectada y responsable?

O por el contrario, ¿Somos cada vez más individualistas? Sin duda, nos estamos volviendo cada vez más egoístas, como bien afirma el psicólogo Mola (2021), nos bombardean con mensajes desde los medios de comunicación y las redes sociales hablando de la independencia pero no como algo sano sino como un hecho que nos enfrenta al resto con el único propósito de lograr nuestros propios objetivos.

Los docentes sin duda tenemos una labor más allá del mero hecho de transmitir información y enseñar una materia, somos responsables a su vez de educar a los estudiantes en valores para lograr un mundo más justo e inclusivo. “El docente va a sumar dentro de su práctica educativa diferentes creencias, convicciones y escalas de valores que, sin lugar a dudas, va a transmitir en su discurso pedagógico con sus alumnos” (Jiménez, 2008 p.328)

El APS nos abre un mundo de posibilidades para trabajar en el aula el servicio a la comunidad, integrando el aprendizaje y los valores para así, lograr que los estudiantes adquieran una enseñanza integral donde se les prepare para el mundo laboral y para una sociedad mejor. Es por ello, que esta metodología va a ayudar en el aprendizaje del individuo de una manera significativa y acercando no sólo a los estudiantes sino a todos los agentes de la comunidad educativa que participan a una realidad más consciente y concienciada. “El esfuerzo por unir aprendizaje y servicio produce dos tipos de resultados: primero, mejora tanto al uno como al otro y, luego, produce resultados educativos en el alumnado que no son sencillos de alcanzar por otros caminos” (Puig et al., 2007 p.9) .

1.2.Planteamiento del problema

Uno de los principales problemas de la sociedad en la que vivimos es la cantidad de refugiados e inmigrantes que tienen que dejar sus hogares por culpa de las guerras, el hambre, las violaciones o las condiciones pésimas en las que viven en sus países y que deciden venir a Europa en busca de asilo y nuevas oportunidades. Sin duda esta es una realidad innegable, tal y como lo indica el informe Anual CEAR 2021, las cifras de refugiados se han duplicado en la última década y aunque este último año estas no hayan continuado

con la tendencia al alza, desgraciadamente ha sido debido al aumento de las desigualdades que han dificultado la huida de las personas con necesidad de protección, por culpa de la crisis humanitaria causada por la pandemia. En la mayoría de los casos, estos refugiados se encuentran con grandes problemas de integración debido a la gran diferencia cultural, el idioma y la escasez de oportunidades laborales con las que se encuentran. Es por ello, que tenemos la obligación como sociedad de ayudar a este colectivo en su integración para poder lograr una convivencia intercultural donde la base sea la tolerancia.

Por otro lado, el contexto en el que situamos este trabajo se encuentra inmerso en una cultura muy rica y diferente y con una lengua minoritaria de origen aún desconocido que es el euskera. Muchas son las teorías del origen pero ninguna de ellas prueba un parentesco fehaciente. En este escenario por tanto, adquiere un mayor peso, la integración de la gente que proviene de otros lugares del mundo. Es muy probable que la mayoría desconozca la existencia de esta lengua y de nuestra cultura y siendo esta tan desconocida y peculiar sin lugar a dudas también es un tesoro que los vascos debemos preservar.

El objetivo de este proyecto es principalmente la preparación de una unidad didáctica para que los alumnos y alumnas aprendan a ejecutar un plan de marketing. Mediante la metodología activa APS se llevará a cabo un proyecto de marketing turístico que se acerque lo máximo posible a la realidad laboral y que a su vez, garantice el cumplimiento de las necesidades que se han observado en la comunidad. Se trabajará por tanto en el plan de marketing de un tour por Euskadi que deberá estar dirigido a personas refugiadas donde se integrarán en estas actividades culturales para así dar a conocer nuestro entorno, sus costumbres, valores, idioma etc. Esta metodología nos permite abarcar diferentes ámbitos, desde la enseñanza de cómo realizar un plan de marketing, hasta la concienciación de la realidad social.

1.3 Objetivos del TFM

1.3.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta de intervención basada en el Aprendizaje Servicio en el módulo de Marketing Turístico para los alumnos del Ciclo Superior de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas con el fin de integrar la educación en valores en un programa didáctico.

1.3.2. Objetivos específicos

- Profundizar en la metodología ApS y en su posible implantación en una unidad didáctica del módulo de marketing turístico.
- Revisar ejemplos diferentes de implantación del Aprendizaje-servicio y sus beneficios en el alumnado.
- Determinar los pasos a seguir para la elaboración de un plan de marketing para un tour por el País Vasco donde se integre la metodología ApS de manera significativa.
- Planificar actividades con la metodología ApS en el módulo de Marketing Turístico.

2. Marco teórico

La selección de la información y la bibliografía para el desarrollo del marco teórico, se ha realizado a través de bases de datos, informes y lecturas relevantes que fundamentan el Aprendizaje Servicio y el marketing turístico. Mediante la siguiente estructura se pretende profundizar en las bases de la metodología ApS y en la su posible implantación en el módulo de marketing turístico.

2.1. Aprendizaje Servicio

La mayor parte de las metodologías innovadoras de hoy en día parten de la base de la teoría del aprendizaje significativo de David Ausubel (1983) y es por ello que merece ser mencionado antes de profundizar en el Aprendizaje Servicio.

Esta teoría se enmarca dentro de las teorías constructivistas que defienden que el proceso de aprendizaje parte de los conocimientos previos del individuo, el papel activo de este y de la interacción social. El papel activo del estudiante es importante ya que es él mismo el que construye su propio conocimiento siendo además fundamental el papel de las interacciones sociales para el desarrollo cognitivo.

La teoría de Ausubel (1983) defiende que los aprendices deben relacionar la información nueva con experiencias e informaciones que poseen con anterioridad. De esta manera, dotamos a la nueva información de un sentido y gracias a ello, los nuevos contenidos se asimilan y son comprendidos. En contraposición con esta teoría nos encontramos con el aprendizaje memorístico, donde la información se da de manera arbitraria y sin ningún tipo de conexión con los conocimientos previos, lo que dificulta la interiorización del nuevo contenido.

Las condiciones para que sea un aprendizaje significativo (Ausubel, 1983) son las siguientes:

1. El nuevo contenido no debe de ser aleatorio, tiene que estar bien estructurado y organizado y corresponder a la etapa educativa en la que se encuentre el estudiante.

El Aprendizaje-servicio como metodología para la realización de un plan de Marketing en el módulo profesional de Marketing Turístico en el ciclo de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas.

2. El alumno o alumna debe tener unos conocimientos previos adecuados para poder así relacionar los nuevos contenidos.
3. El estudiante debe estar motivado y comprometido con el aprendizaje.

Para lograr que se den estas condiciones es indispensable que los docentes conozcan a sus alumnos y alumnas y sus características: cuál es su etapa educativa, cuáles son sus conocimientos previos, sus motivaciones etc.

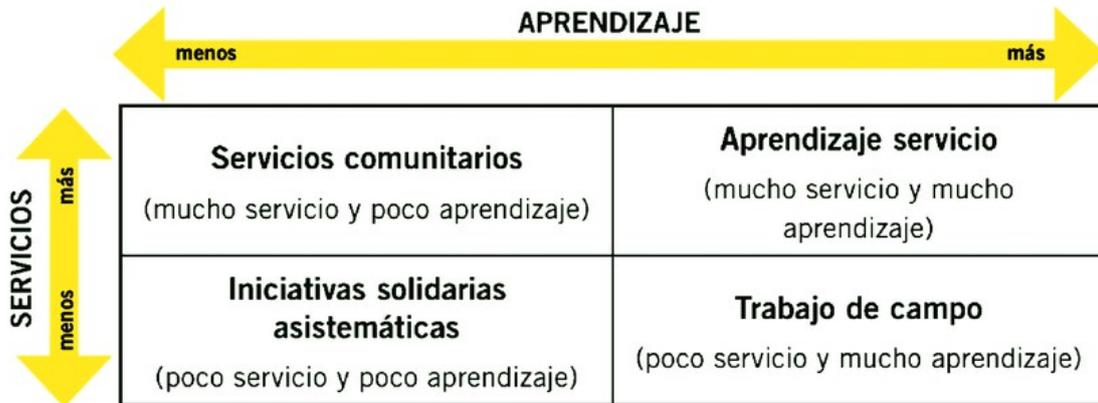
El Aprendizaje-servicio es por tanto una estrategia para llevar a cabo un aprendizaje significativo, que además se alimenta de otras metodologías activas como son el aprendizaje colaborativo y el aprendizaje basado en proyectos.

El Aprendizaje-servicio es una metodología muy compleja que integra el aprendizaje y el servicio en un mismo proyecto. El objetivo principal de cualquier método educativo es la consecución de unos objetivos ligados al conocimiento de una materia, pero con este método, logramos además, que el estudiante se acerque más a la realidad social de su entorno donde puede detectar ciertas necesidades con el fin de mejorarlo. Por lo tanto una propuesta APs es aquella que combina dos procesos, es decir, el servicio a la comunidad y el aprendizaje de conocimientos, habilidades y valores en un proyecto bien articulado (Puig, 2011). Se puede afirmar por tanto, que mediante esta metodología, los alumnos y alumnas no adquieren sólo conocimientos sobre la materia si no que trabajan habilidades y valores sociales mediante un trabajo activo y colaborativo.

En la siguiente figura se explica la importancia tanto del aprendizaje como del servicio a la comunidad para que se lleve a cabo el Aprendizaje-Servicio. Estos dos elementos tienen un peso muy importante y es por ello, que se deben trabajar por igual.

Figura 1.

Cuadrantes del aprendizaje servicio



Fuente:

Tomado de Service-Learning 2000 Center, Service learning Quadrants, Palo Alto, CA, 1996, adaptado por Puig et al 2007.

2.1.1 Educar en valores

Los valores son algo que deben de ir de la mano de cualquier metodología empleada en el ámbito de la educación, y más aún si cabe, en la metodología ApS. La complejidad de esta metodología radica en la cantidad de elementos que lo componen y que deben integrarse en un sólo proyecto, entre los que se encuentran los valores. Pero ¿Qué son los valores? ¿Qué significa educar en valores? Existen muchas opciones para definir lo que son los valores, ya que estos poseen diferentes caras, desde una posición metafísica y objetiva: los valores valen por sí solos, desde una visión psicológica, son subjetivos: valen si yo digo que valen y desde una visión más sociológica: valen según el momento y la situación en que surgen (Guervilla, 1994). Es por tanto complejo tener una única visión y definición de los valores ya que atienden a muchas características.

Es importante tener en cuenta que a la hora de trabajar los valores en el aula, que estos pueden fracasar, si se introducen de manera aleatoria en actividades aisladas y cuando se piensa que se adquieren del mismo modo que las habilidades o conocimientos. Para acercarnos a una definición más completa hay que tener en cuenta varios aspectos que nos van a ayudar a entender mejor la educación en valores:

En primer lugar, somos seres sociales que interactúan con el entorno, estos valores se forman por tanto, en el proceso de socialización influidos por diversos factores del entorno de cada uno (familia, medios de comunicación, religión, cultura...). En segundo lugar, los valores no son estáticos, pueden variar a lo largo de la vida del individuo, afectado por las experiencias vividas o los cambios que se puedan dar en la sociedad. Estos valores finalmente se manifiestan en nuestro carácter y convicciones y sirven de guía en nuestro comportamiento.

Atendiendo a las características, la educación y los valores deben de ir de la mano dado que los valores siempre formarán parte del proceso educativo. En un aula siempre se dan situaciones comunicativas y es un entorno básico de la socialización y el desarrollo de los valores serán algo intrínseco del proceso de aprendizaje. "Integrar los valores al aprendizaje de manera intencionada y consciente significa no sólo pensar en el contenido como conocimientos y habilidades, sino en la relación que ellos poseen con los valores" (Arana et Batista, 1999, p5).

La educación en valores es un proceso pluridimensional que debe estar integrado en cualquier pedagogía, este es por tanto un aspecto básico de la metodología propuesta para la unidad didáctica. Indudablemente el Aprendizaje Servicio, invita a la reflexión sobre la situación de nuestro entorno donde además, de trabajar aspectos como son la adquisición de conocimientos y habilidades se trabaja la introspección, la empatía y junto a ello los valores individuales y colectivos.

2.1.2. Rol del docente, el estudiante y los receptores del servicio

Uno de los elementos diferenciadores de esta metodología es la aparición de un tercer agente participante en el proceso de enseñanza: el receptor del servicio.

Este agente hace referencia por un lado, a la organización con la que se llevará a cabo una colaboración, una vez detectada la necesidad social en el ámbito de nuestra materia, y por otro lado, los beneficiarios directos de nuestra actividad.

Los otros agentes involucrados en el Aprendizaje-servicio igual que en el resto de métodos de enseñanza son el docente y los estudiantes. Estos agentes estarán presentes en todo momento y es importante que exista un diálogo como base, ya que la planificación y ejecución de las tareas se llevará a cabo de manera conjunta. Como en toda metodología activa y para la adquisición de un aprendizaje significativo, el estudiante debe ser el protagonista principal, derivando la labor del docente a un segundo plano como guía y acompañante en el proceso educativo.

En la siguiente figura se resume el rol de cada agente:

Tabla 1.

Rol de los agentes en el Aprendizaje-Servicio

Profesor/a	Estudiante	Agente colaborador
-Guía e instructor. -Acompañamiento a lo largo del proceso. -Comunicación fluida con el resto de agentes.	-Rol activo en todo el proceso: planificación y ejecución. - Comunicación fluida con el resto de agentes.	-Comprometido. -Comunicación con el resto de agentes.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, la comunicación fluida entre los agentes es un aspecto fundamental además del compromiso adquirido por parte de todos en un proyecto de aprendizaje que se compromete en mejorar las necesidades detectadas en la sociedad.

2.1.3 Fases del proyecto

Para poner en marcha un proyecto con la metodología aprendizaje-servicio requiere una planificación que se divide principalmente en 3 bloques fundamentales:

Bloque 1: preparación: el bloque de preparación consiste en el proceso previo que debe realizar el docente antes de plantear el proyecto al alumnado.

Bloque 2: realización: En este segundo bloque es donde se llevará a cabo el proyecto de aprendizaje-servicio, incluyendo las etapas de preparación, ejecución y cierre del proyecto. En este bloque los alumnos y alumnas serán los principales protagonistas.

Bloque 3 Evaluación: Por último, al igual que en el resto de las metodologías, requiere una evaluación final por parte del educador, donde se evaluarán los resultados del proyecto de manera integral.

Estos 3 grandes bloques a su vez, se dividen en diferentes etapas:

Tabla 2.

Etapas de un proyecto de aprendizaje-servicio.

Preparación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esbozo de la idea. 2. Establecimiento de aliados. 3. Planificación del proyecto.
Realización	<ol style="list-style-type: none"> 4. Preparación del proyecto con el alumnado. 5. Ejecución del proyecto. 6. Cierre del proyecto.
Evaluación	<ol style="list-style-type: none"> 7. Evaluación multifocal: <ol style="list-style-type: none"> 7.1. Feedback de los beneficiarios 7.2. Evaluación individual 7.3. Evaluación grupal.

Fuente: Elaboración propia.

Etapa 1: esbozo de la idea

En esta primera etapa es útil realizar una lluvia de ideas para identificar y definir el problema, determinar las necesidades y poder así reconocer el servicio que vamos a ofrecer. Las ideas cuanto más claras y sencillas mejor, de este modo obtendremos una primera idea mental lo más visual y útil posible.

Etapa 2: establecimiento de aliados:

En esta segunda etapa se debe identificar los socios con los que poder llegar a un acuerdo para colaborar en el proyecto planteado. Estos socios estratégicos serán los beneficiarios de nuestro proyecto y pueden ser familias, organizaciones, asociaciones etc.

Etapa 3: planificación del proyecto

En esta etapa se debe definir al detalle el servicio que se va a ofrecer. Además, el docente deberá planificar los aspectos pedagógicos del proyecto, detallando así las tareas y los recursos.

Etapa 4: preparación del proyecto con el alumnado.

- Motivación del grupo y sensibilización respecto a la necesidad social del proyecto.
- Investigación sobre el problema social planteado.
- Organizar las tareas del trabajo y las responsabilidades de cada uno.
- Reflexionar sobre lo aprendido en la fase de planificación.

Etapa 5: ejecución del proyecto

- Realizar el servicio de manera adecuada, atendiendo a los objetivos definidos y con compromiso.
- Comunicación con las personas beneficiarias y para trabajar la empatía y valores.
- Registrar lo que van haciendo y darle difusión.
- Reflexionar sobre los aprendizajes de esta etapa.

Etapa 6: cierre del proyecto

- Reflexión sobre los aprendizajes y evaluación del proyecto.
- Evaluar las perspectivas de futuro del proyecto realizado.

El Aprendizaje-servicio como metodología para la realización de un plan de Marketing en el módulo profesional de Marketing Turístico en el ciclo de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas.

- Celebración conjunta de los logros alcanzados y la experiencia vivida.

Etapa 7: evaluación multifocal

- **Feedback de los beneficiarios** para poder tener una visión de qué aspectos mejorar.
- **Evaluación individual** por parte del alumno o alumna y del docente.
- **Evaluación grupal** evaluando así el grupo y cada uno de sus miembros y el proyecto.

2.1.4 Ventajas e inconvenientes.

Aunque a lo largo del marco teórico se pueden intuir los múltiples beneficios del aprendizaje servicio, como cualquier método también tiene sus inconvenientes.

Una de las mayores desventajas es su complejidad, ya que requiere una planificación muy minuciosa y la implicación activa de todos los agentes: docente, alumnado y entidad colaboradora. A priori, hablar de implicación no denota nada negativo pero si puede llegar a ser un obstáculo si los participantes no están comprometidos en el proyecto. Tal y como aseguran los resultados de la revista pedagógica Borbón (Volumen 71, 2019) en uno de sus estudios en la aplicación de esta metodología en estudios superiores, la participación del alumnado es mayor cuando ésta no es de carácter obligatorio sino opcional. No obstante, la elección de un proyecto con fines sociales además de pedagógicos y dar al alumnado el protagonismo que requiere ayudan a fomentar esta participación.

Otro de los inconvenientes son las limitaciones temporales y espaciales para llevar a cabo un proyecto de esta envergadura, ya que las tareas y acciones se ven condicionadas al horario de clase y el espacio del centro educativo. Otro de los tantos estudios realizados para la aplicación de este método de aprendizaje afirma que estas limitaciones junto a la carga de trabajo del profesorado, la falta de experiencia del alumnado y la realización de las tareas de manera coordinada por todos los agentes involucrados (Pastor et al., 2020) suponen sin duda uno de los mayores obstáculos.

El Aprendizaje-servicio como metodología para la realización de un plan de Marketing en el módulo profesional de Marketing Turístico en el ciclo de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas.

No obstante, son muchos los beneficios que puede aportarnos el ApS, desde aproximar las tareas del alumnado a una experiencia real hasta la aportación de un servicio necesario para la sociedad.

Con esta metodología se trabajan valores como la empatía, el trabajo en equipo y la ciudadanía, se desempeñan competencias cívicas, sociales, culturales y de iniciativa emprendedora, se aprende haciendo y tiene un gran impacto en todos los agentes participantes.

La siguiente tabla elaborada por la Revista Educación de la Universidad de Barcelona (2011, P.45-67) recoge los impactos que supone la utilización de esta metodología:

Tabla 3.

Impacto Educativo del aprendizaje-servicio

Vocacional y profesional	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliación de la conciencia y de las opciones vocacionales. - Mejora de las competencias profesionales. - Mayor comprensión de la ética del trabajo. - Mejor preparación para el mundo del trabajo.
Ético y moral	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor exposición a nuevos puntos de vista y perspectivas. - Cambios positivos en el juicio ético. - Mayor habilidad para tomar decisiones independientes respecto a cuestiones morales.
Personal	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliación de las cualidades y competencias para el liderazgo. - Mayor autoestima. - Mayor conocimiento de sí mismo. - Mayor resiliencia. - Mayor eficacia personal.
Social	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor compañerismo entre estudiantes. - Mayor habilidad para trabajar en equipos o para trabajar con otros. - Capacidad para desechar los prejuicios. - Mejora de las conductas prosociales.

Nota. Tomado de *Aprendizaje-servicio y Educación para la ciudadanía* (pp. 62-63) por Rovira et al., 2011, Revista de Educación.

2.2. Marketing Turístico

2.2.1 Definición del marketing turístico

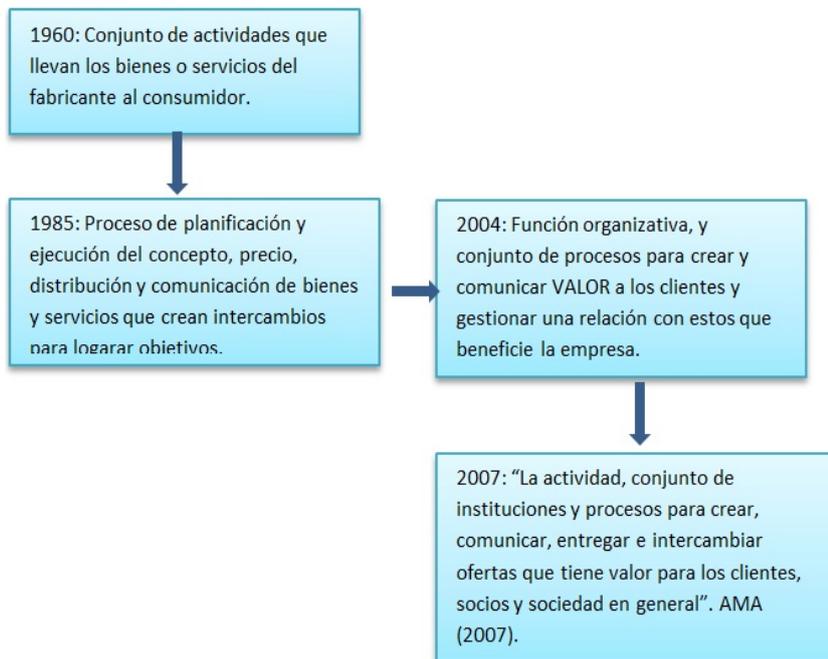
El concepto marketing en muchas ocasiones se ha asociado de manera directa y errónea como sinónimo de publicidad y ventas, pero el marketing es algo más que todo eso, es una filosofía y un conjunto de técnicas de investigación y

comercialización. Desde el nacimiento de este concepto, su definición ha ido evolucionando y adaptándose a los cambios de la sociedad.

En la figura 2 se puede observar la evolución en el concepto según la AMA (Asociación Americana de Marketing) :

Figura 2.

Evolución del concepto de Marketing según la AMA



Fuente: Elaboración propia

Otra de las definiciones de expertos en marketing es la aportada por Philip Kotler(considerado por muchos el padre del marketing) nos dice que "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

El marketing por tanto forma parte de una empresa de manera integral, ya que no se puede entender el marketing como un departamento aparte de la empresa si no como una filosofía a seguir por parte de todos los departamentos que componen una entidad.

Las necesidades y deseos son propios de la condición humana y ese deseo se transforma en la demanda de adquirir ese producto o servicio. Es imprescindible que conozcamos e investiguemos estos deseos para así satisfacer estas necesidades creando ofertas con VALOR para realizar ese intercambio con los usuarios.

Figura 3.

Elementos del marketing



Nota. Elaboración propia Adaptado de *Concepto de marketing. Naucalpan de Juárez* por Kotler, P., & Armstrong, G, 2012, Pearson.

Sin duda para cualquier tipo de empresa es imprescindible que sus empleados tengan nociones del marketing y las nuevas tendencias, pero adquiere si cabe más importancia en el sector servicios donde se encuadra enmarcado el marketing turístico.

Los servicios, caracterizados por su intangibilidad, caducidad, heterogeneidad e inseparabilidad, obligan a las empresas de este sector a adaptarse a estas condiciones. Para ello, el marketing de servicios requiere tener muy presente los procesos de prestación de los servicios y la presencia de personas para que estos se lleven a cabo. Además de estos

El Aprendizaje-servicio como metodología para la realización de un plan de Marketing en el módulo profesional de Marketing Turístico en el ciclo de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas.

condicionantes, el marketing turístico encargado de guiar los productos y servicios de las organizaciones que integran el sector turístico, tiene que tener muy presente la estacionalidad y los elevados costes de este sector.

Indudablemente, el marketing es un módulo que aporta una visión del sector en los ciclos de servicios, y fundamental por tanto a la hora de profundizar en estos.

2.2.2. Plan de marketing

Toda empresa u organización ha de tener un plan de marketing, ya que éste, sirve de herramienta para lograr los objetivos que la empresa se fija en un periodo de tiempo, normalmente un año. Para la consecución de estos propósitos, se deben señalar las estrategias que se emplearán y las actividades que han de llevarse a cabo. Una vez finalizado el periodo se deberán establecer los estándares con los que se evaluarán los resultados, para así, poder hacer un control y seguimiento. Podemos señalar por tanto que le plan de marketing tiene 4 elementos fundamentales:

Tabla 4.

Elementos del plan de marketing

OBJETIVOS	Estos objetivos se definen después del análisis e investigaciones del mercado
POLÍTICAS COMERCIALES	Estos deben estar en consonancia con la política general de la empresa y los objetivos fijados.
ACCIONES	Estas estarán programadas y temporalizadas, además deben de ser evaluables.
MECANISMOS DE CONTROL	Se deben establecer según las posibles desviaciones de los objetivos.

Fuente: Elaboración propia

El plan de marketing es una herramienta que nos permite hacer un análisis de la situación observando nuestras debilidades y fortalezas y estudiar las posibles oportunidades y

El Aprendizaje-servicio como metodología para la realización de un plan de Marketing en el módulo profesional de Marketing Turístico en el ciclo de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas.

amenazas (Hoyos, 2000) para así establecer unos objetivos y planificar las tareas para el logro de estos.

En todo plan debemos seguir unas fases:

Tabla 5.

Fases del plan de marketing

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	Análisis interno: conocer en profundidad la situación de la empresa. Análisis Externo: estudiar el mercado, sus proveedores, competidores e intermediarios y el macroentorno (económico, político, sociocultural etc.)
DIAGNÓSTICO	Conclusiones del análisis anterior mediante la matriz DAFO.
SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO	Análisis del mercado y el público objetivo al que vamos a dirigir nuestro esfuerzo.
FIJACIÓN DE OBJETIVOS Y PRECIO DE VENTA	Una vez terminado el diagnóstico se deben definir unos objetivos, coherentes, concretos, realistas, comprensibles, flexibles y temporalizados.
PLANES DE ACCIÓN: ESTRATEGIAS	Decisión de las acciones que vamos a llevar a cabo para el logro de objetivos: diferenciación, especialización o liderazgo de costes.
RECURSOS	Definir los recursos disponibles o necesarios: humanos, equipamiento, económicos etc.
SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN	Un control que permita comprobar el cumplimiento de los objetivos y reaccionar ante factores inesperados.

Nota. elaboración propia basada de *Marketing Turístico 2* (pp.160-172) por Ojeada et Mármol, 2016, Ediciones Paraninfo, SA

Una vez elaborado el plan de marketing es preciso presentarlo haciendo hincapié en los datos más relevantes. Como cualquier presentación, ésta debe ser clara, concisa y amena e involucrar emocionalmente a las personas que lo implementarán.

2.3. Experiencias previas

Después de profundizar en el concepto y las características del aprendizaje servicio y el contenido de la unidad de trabajo que se pretende trabajar, este apartado tiene como objetivo hacer un viaje a través de las diferentes propuestas llevadas a cabo con esta metodología y los resultados obtenidos.

En la tabla 6 se recogen diferentes experiencias de ApS publicadas en la web de la fundación Zerbikas, centro promotor del Aprendizaje y el servicio solidario en Euskadi.

Tabla 6.*Propuestas de Aprendizaje Servicio.*

Proyecto	Propuesta
Una prenda, una ilusión	Alumnado de 4º de la ESO estudia y se forma entorno a las condiciones laborales y la esclavitud existente en la industria textil. A partir de eso, se ponen en contacto con Koopera Store y deciden llevar a cabo una campaña de recogida de ropa que trasciende a todo el colegio
Igualdad de género	Alumnado de 4º de la ESO estudia y se forman en género e igualdad, realiza unas encuestas sobre la igualdad en las tareas diarias e imparte talleres y charlas en el instituto de Erandio sobre igualdad de género durante la semana del 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer
Birziklatu	Alumnos de entre 9 y 12 años procedentes de situaciones de desprotección ciudadana, realizan una mini ciudad reutilizando materiales para utilizarlo en juegos y seguridad vial.
Orlegi y las estrellas mágicas	Iniciativa que une a dos colegios que comparten una respuesta educativa combinada con un niño que padece una Enfermedad Rara.
I love ni- I love yo	Estudiantes del Ciclo Formativo de Grado Superior en Gráfica Publicitaria, plantean el diseño de concepto y desarrollo de campaña de comunicación para el 25 de Noviembre, día contra la violencia hacia las mujeres en colaboración con el Departamento de Igualdad del Ayuntamiento de Donostia – San Sebastián.

Nota. Tomado de *del banco de experiencias* por la fundación Zerbikas (s.f). Zerbikas aprendizaje y servicio solidario.

Como podemos observar esta metodología puede implantarse en cualquier ámbito y etapa evolutiva, ya que siempre supone un aprendizaje integral haciendo hincapié en valores como

El Aprendizaje-servicio como metodología para la realización de un plan de Marketing en el módulo profesional de Marketing Turístico en el ciclo de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas.

la solidaridad, el servicio a la comunidad y la empatía. Estas cualidades son importantes para que las trabajemos a lo largo de toda nuestra vida para ayudar así a crear un mundo más justo y humanitario.

Para acercarnos un poco más al campo de la formación profesional, a continuación se analizarán las experiencias en estudios superiores.

2.3.1 Experiencias en estudios Superiores

Son muchos los proyectos universitarios que incluyen el ApS como metodología en muchas de sus asignaturas, ya que son numerosos los beneficios que se obtienen. Como se ha podido observar a lo largo del marco teórico la mayoría de los impactos son positivos y no sólo para el alumnado sino también para el profesorado, la comunidad y todo agente involucrado en el proyecto.

En el proyecto “derecho al derecho” llevado a cabo por la Universidad de Barcelona, se pretendía mejorar el aprendizaje y la formación de los estudiantes de Derecho y a su vez, favorecer y mejorar el derecho a la defensa de los colectivos más vulnerables. Los resultados del proyecto, muestran la mejora del alumnado en competencias transversales como el compromiso y la cooperación social y demuestran que el aprendizaje es mayor al aprender haciendo. Este programa ayudó a crear oficinas, documentos y talleres de asesoramiento para colectivos necesitados. No obstante, como cualquier plan didáctico también encontraron limitaciones, la mayoría enfocadas a los ritmos de las instituciones (Madrid, 2008), y la implicación de todos los colaboradores del proyecto. Es por ello, que Madrid (2008) propone una serie de aspectos que se deben cuidar respecto al alumnado: animarles a tener iniciativa, colaborar en un protagonismo compartido, entender las diferentes disponibilidades de cada uno, evitar las exclusiones de los miembros, precisar las tareas y derivar los méritos a aquellos que más trabajan y participan.

En los diferentes proyectos de ApS se destacan innumerables impactos (Losada, 2015):

- A nivel de aprendizaje se da un mayor desarrollo de conocimientos conceptuales y competencias.

El Aprendizaje-servicio como metodología para la realización de un plan de Marketing en el módulo profesional de Marketing Turístico en el ciclo de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas.

- Impactos positivos en la adquisición de competencias a la hora de la inserción laboral.
- Formación ética en valores, normas.
- Impacto positivo en la participación social.

Aunque los beneficios son palpables es importante que el equipo docente esté familiarizado con la metodología y tenga una formación adecuada ya que un estudio realizado a profesores y profesoras de estudios superiores en Galicia, son mayoría los profesores que desconocen tanto la metodología como alguna experiencia de ApS (68,1% y 87,9%, respectivamente) y consideran que la problemática para la implantación de este método se centra en la falta de motivación del profesorado (Losada, 2015).

Para poder llevar a cabo un proyecto ApS, es necesaria la colaboración de todos los agentes implicados y por ello se debería formar al profesorado para así aumentar su motivación y su implicación para lograr un programa educativo exitoso.

2.3.2 Experiencias en la asignatura de Marketing

Aproximándonos a un más a nuestro área de actuación que se centra en el módulo de marketing turístico, nos encontramos con un estudio realizado por varias Universidades de Chile que publicó la Revista de negocios RAN sobre la implantación del Aprendizaje Servicio en diferentes asignaturas de marketing de diversas carreras. En la tabla 7 se muestra la ficha técnica de la implementación de la metodología (Cabrera et al., 2020) :

Tabla 7.*Ficha técnica de la implantación de la metodología ApS.*

Actividad	Descripción
Asignaturas en las cuales se desarrolló el ApS	Marketing, Ingeniería Comercial, 54 estudiantes. Marketing, Contador Público y Auditor, 45 estudiantes.
Capacitación a los docentes de las asignaturas	Se capacitó a los docentes de la FACE en el uso de la metodología ApS, para otorgar los componentes y estrategias de implementación, potenciar el aprendizaje significativo, formar valores, compromiso social y realizar un servicio comunitario de calidad, alineándose con el Modelo Educativo de la Universidad del Bío-Bío. La capacitación en ApS se realizó entre el 7 de noviembre del año 2015 y el 9 de enero del año 2016. Se realizaron tres jornadas de trabajo presencial (20 horas), además de asesorías en línea y trabajo en plataforma Moodle (30 horas).
Asesoría pedagógica	Esta actividad fue desarrollada por la coordinadora aprendizaje servicio del Centro de Desarrollo Docente de la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC), en tres jornadas de trabajo presencial.
Período en que se desarrolló la actividad de ApS	Primer semestre de 2016.
Asesoría pedagógica y acompañamiento	Esta labor fue desarrollada por cuatro profesionales; coordinadora del plan de mejoramiento UBB 1402; encargada de vinculación con socios comunitarios PM UBB 1402; encargado y encargada de la implementación y apoyo pedagógico PM UBB 1402.
Número de equipos de trabajo	Marketing I: 12 equipos (8 equipos de 5 estudiantes, 2 equipos de 4 estudiantes y 2 equipos de 3 estudiantes). Marketing: 10 equipos (5 equipos de 5 estudiantes y 5 equipos de 4 estudiantes).
Número de empresas que trabajaron en la actividad con los estudiantes	22 empresas de la ciudad de Chillán: 4 restaurantes, 2 panaderías y pastelerías, 3 supermercados, 1 tienda de venta de productos gastronómicos, 3 cafeterías, 1 librería, 1 vidriería, 1 cervecería, 1 viña, 1 farmacia naturista, 3 tiendas de venta de productos alimenticios, y 1 tienda de venta de productos artesanales.
Necesidades solicitadas por las empresas	(1) no conocían el segmento de mercado al cual dirigían sus productos/servicios; (2) no sabían quiénes eran sus competidores (directos e indirectos); (3) desconocían la opinión de sus clientes; (4) no conocían sus fortalezas y debilidades; y (5) desconocían las amenazas y oportunidades del mercado.
Servicio solicitado por las empresas	Investigación de mercado.

Nota. Guíñez Cabrera, N., Ganga Contreras, F., Olgúin, C., & Ceballos, P. (2020). Metodología De Aprendizaje Servicio: Experiencia De Implementación Desde La Perspectiva De Marketing (Service Learning Methodology: Implementation Experience From a Marketing Perspective). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 6(1).

Este estudio subraya la necesidad de hacer cambios en el orden de las fases de la planificación ya que se encontraron con diferencias realidades y contextos entre las universidades y los agentes participantes viendo así la necesidad de hacer adecuaciones y realizar ajustes en el orden de las etapas. En concreto, Cabrera et al. (2020) consideran que antes de firmar el convenio con la organización o empresa colaboradora es importante que los estudiantes reciban una previa formación antes de adquirir un compromiso firmado.

El Aprendizaje-servicio como metodología para la realización de un plan de Marketing en el módulo profesional de Marketing Turístico en el ciclo de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas.

Además, destacan la necesidad de una adecuada planificación de todas las etapas de manera clara y precisa para no saturar al alumnado.

Tras observar diferentes experiencias de ApS llevadas a cabo queda de manifiesto por un lado, su impacto positivo de manera integral pero también la necesidad de formación en esta metodología. Esta formación ayudará al profesorado a planificar las unidades didácticas de forma clara y estructura, sintiéndose parte activa e involucrada de un proyecto que transmitirá al alumnado. Y a su vez, los estudiantes podrán adquirir más fácilmente un sentimiento de cooperación y compromiso con el proyecto.

3. Propuesta de intervención

3.1. Presentación de la propuesta

Tabla 8.

Presentación de la propuesta.

Ciclo Formativo	Técnico Superior en	Guía, Información y Asistencias	Turísticas
Módulo	Marketing Turístico	Curso	1º
Código Módulo	173	Equivalencia en créditos ECTS	10
Horas totales	132	Horas semanales	4
Unidad de Competencia Asociada			
Código	UC1075_3: crear, promocionar y gestionar servicios y productos turísticos locales.		

Fuente: Elaboración propia

La propuesta de intervención es un proyecto titulado “Welcome Social Tour” enmarcado dentro de la metodología ApS. Los estudiantes del Ciclo de Técnico Superior en Guía y Asistencias Turísticas que cursan el módulo de Marketing Turístico de primer curso, responden mediante esta metodología a un problema social cada vez más común en Europa: la llegada e integración de los refugiados.

Mediante el aprendizaje-servicio y sus fases, los alumnos y alumnas deberán diseñar un plan de marketing de un city tour en Bilbao que incluirá aspectos de la cultura y las tradiciones del País Vasco para así, ofrecer la posibilidad de conocer nuestro pueblo y a su vez ayudar a la integración de este colectivo. Una vez finalizado el plan de marketing, se presentará a la organización “Ongi Etorri Errefuxiatuak” colaboradores en este proceso de ApS para a continuación, poder ejecutar la acción social llevando a cabo el Welcome Social Tour de la mano de nuestro alumnado.

Mediante esta metodología, se pretende dotar al alumnado de las competencias necesarias para llevar a cabo un plan de Marketing Turístico siendo al mismo tiempo conscientes de una realidad social que les ayudará a fomentar valores como la empatía, el trabajo colaborativo y el respeto.

3.2. Contextualización de la propuesta

El centro educativo donde se sitúa la propuesta es un Instituto de Formación Profesional de carácter público del municipio de Bilbao. El instituto se sitúa concretamente en el barrio de San Ignacio aunque cuenta con otra sección en el barrio de Deusto donde se imparten los ciclos de la familia de Hostelería y Turismo y Comercio y Marketing. Esta sección denominada Erreka Mari cuenta con las aulas de la EOI y es donde actualmente se sitúa el ciclo formativo de Técnico Superior en Guía y Asistencias Turísticas.

Al ser el único centro público con oferta para ciclos de Turismo, los estudiantes vienen de toda la provincia de Bizkaia, siendo por tanto grupos de diferente índole. El número de alumnos en el aula es de 22, todos mayores de edad entre 18-33 años. El grupo es bastante heterogéneo, un 20% de ellos tiene un trabajo a jornada completa que compagina con los estudios, un 33% trabaja los fines de semana y el resto sólo se dedica a los estudios. El grupo cuenta con un alumno padre de una niña pequeña y otra alumna embarazada de 4 meses. En general es un grupo muy trabajador y con gran motivación pero en ocasiones no se implica lo suficiente debido a la situación personal de cada uno.

El centro está trabajando con la metodología innovadora Ethazi que ha quedado completamente instaurada en los ciclos de Turismo después de estos últimos años de adaptación. pero además, el centro quiere realizar proyectos e implantar metodología innovadoras en cada ciclo que ayuden a mejorar la participación tanto del alumnado como del profesorado.

Después del aumento de la llegada de refugiados a Euskadi, se ha detectado la necesidad de colaborar con la asociación “Ongi Etorri Errefuxiatuak” para ayudar a la integración de este colectivo. Por ello, se ha diseñado esta propuesta educativa para mejorar la situación de esta parte de la población y concienciar al alumnado de esta realidad social.

El diseño de la propuesta de Plan de Marketing de “Welcome Social Tour” se elabora acorde a lo establecido en el Decreto 305/2010, de 23 de noviembre, por el que se establece el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas de la comunidad autónoma del País Vasco. Este Decreto Concreta La Ley Orgánica

El Aprendizaje-servicio como metodología para la realización de un plan de Marketing en el módulo profesional de Marketing Turístico en el ciclo de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas.

2/2006, de 3 de mayo, de Educación que a su vez, se elabora conforme a lo dispuesto en el Real Decreto 1255/2009, de 24 de julio, por el que se establece el título de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas y se fijan sus enseñanzas mínimas.

3.3. Intervención en el aula

3.3.1. Objetivos

De los 18 objetivos generales citados en el Real Decreto 1255/2009, de 24 de julio, por el que se establece el título de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas y se fijan sus enseñanzas mínimas de La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo 5 son los correspondientes al módulo de Marketing Turístico.

Los objetivos que deben alcanzar por tanto con la propuesta de intervención son los siguientes:

Tabla 9.

Objetivos

Objetivos generales del módulo
OG.1. Realizar procesos de investigación de mercados turísticos, interpretando cada una de las fases secuenciadas para diseñar y modificar productos turísticos de base territorial rentables y de calidad.
OG.2. Identificar los destinos turísticos nacionales e internacionales más relevantes, analizando su oferta, características y ciclos de vida para proponer acciones de promoción y comercialización.
OG.3. Identificar y seleccionar información turística, analizando las fuentes, los medios, el nivel y los procedimientos más adecuados para asesorar e informar al turista en puntos de información, viajes o en el destino, empleando al menos el inglés y otro idioma extranjero.
OG.4. Identificar y seleccionar estrategias de comunicación analizando su adecuación

en cada tipo de servicio para guiar y asistir a viajeros en viajes, traslados o visitas, empleando al menos el inglés y otro idioma extranjero.

OG.5. Reconocer e identificar posibilidades de negocio, analizando el mercado y estudiando la viabilidad de los proyectos para la generación de su propio empleo.

Fuente: Elaboración propia

Además de los objetivos generales que establece el currículo, la propuesta de intervención llevada a cabo con la metodología ApS contribuye al logro de los siguientes objetivos transversales:

Tabla 10

Objetivos transversales

Objetivos transversales de la UT
OT.1. Fomentar el pensamiento crítico.
OT.2. Reforzar valores como la empatía y la solidaridad.
OT.3. Aprender a trabajar en equipo.
OT.4. Promover la iniciativa y creatividad del alumnado.
OT.5. Reconocer la importancia de las culturas y su conservación.
OT.6. Mejorar la competencia digital.

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Competencias

Según el Real Decreto 1255/2009, de 24 de julio, por el que se establece el título de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas y se fijan sus enseñanzas mínimas, en la siguiente propuesta de intervención se trabajan las siguientes competencias profesionales, personales y sociales:

- Diseñar y modificar los productos turísticos de base territorial para satisfacer las

El Aprendizaje-servicio como metodología para la realización de un plan de Marketing en el módulo profesional de Marketing Turístico en el ciclo de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas.

expectativas de la demanda turística y rentabilizar los recursos y la oferta de servicios del entorno.

- Proponer acciones de promoción y comercialización de los destinos turísticos con vista a su lanzamiento o consolidación, fijando los precios adecuados.
- Asesorar e informar al turista tanto en puntos de información como en viaje o destino, teniendo en cuenta las normas de protocolo básicas, empleando los medios técnicos más adecuados en función del cliente, y así lograr una prestación de servicio satisfactoria y la fidelización del visitante.
- Detectar y analizar oportunidades de empleo y autoempleo desarrollando una cultura emprendedora y adaptándose a diferentes puestos de trabajo y nuevas titulaciones.
- Establecer y administrar una pequeña empresa, realizando un análisis básico de viabilidad de productos y servicios, de planificación y de comercialización.

3.3.3. Contenidos

Los contenidos de esta propuesta de intervención recoge los contenidos mínimos establecidos por el Real Decreto 1255/2009, de 24 de julio, por el que se establece el título de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas y se fijan sus enseñanzas mínimas; así como una ampliación de los mismos recogidos en el DECRETO 305/2010, de 23 de noviembre, por el que se establece el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas publicado en el Boletín Oficial del país Vasco.

Los siguientes contenidos están dentro del resultado de aprendizaje: **caracterización del plan de marketing** que se trabaja en la propuesta de intervención.

- Análisis de la situación externa e interna de una empresa turística: entorno, competencia, mercado, situación interna.
- Diagnóstico de la situación. Análisis DAFO.
- Definición de los objetivos según el resultado del análisis DAFO.
- Diseño de las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos.
- Descripción de las acciones concretas para llevar a cabo las estrategias, estableciendo

un presupuesto para las mismas.

- Presentación y promoción del plan.
- Diseño de un sistema de seguimiento y control del plan de marketing.
- Plan de marketing. Concepto y finalidad.
- Etapas de un plan de marketing.
- Relación entre el plan de marketing y otros planes empresariales e institucionales.
- Auditoría ambiental del plan.
- Objetividad en el análisis de la situación.
- Rigor en el diagnóstico.
- Responsabilidad en el control.
- Valoración de la importancia de la veracidad de los resultados.
- Sensibilidad hacia la protección ambiental en la implementación del plan de marketing propuesto.

3.3.4. Metodología

La metodología central del proyecto “Welcome Social Tour” es el Aprendizaje Servicio, aunque está enmarcado por la metodología ETHAZI implantada en los ciclos formativos de Turismo en la Comunidad Autónoma de Euskadi. Es importante mencionar esta metodología, ya que desde que comenzó en el curso 2013/14 como una experiencia piloto, este año queda completamente instaurada en la mayoría de los ciclos formativos de esta comunidad, y es una realidad que debemos tener en cuenta.

La metodología ETHAZI es un modelo de aprendizaje colaborativo basado en retos. Al ser una metodología colaborativa todos los módulos de cada ciclo están conectados, lo cual requiere, un compromiso por parte del profesorado y una implicación activa. Para llevar a cabo esta metodología, se plantea un problema inicial que se transformará en un reto al que el alumnado deberá hacer frente. En este proceso de superación del reto, el estudiante adquirirá unas competencias, habilidades y objetivos que se plantean en cada etapa.

El Aprendizaje-servicio como metodología para la realización de un plan de Marketing en el módulo profesional de Marketing Turístico en el ciclo de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas.

El modelo ETHAZI no excluye el empleo de otras metodologías en el aula pero si es la base de la metodología del ciclo.

Esta propuesta de intervención se encuadra dentro del **reto** de la visibilización de un city tour que se trabaja desde todos los módulos y en el que el módulo de marketing tiene como objetivo el diseño de un plan.

La finalidad de esta propuesta es que además de empleo de este método colaborativo, se diseñe una UT en la que la metodología ApS sea protagonista y donde los demás módulos puedan participar.

Para ello, la UT del plan de Marketing se desarrollará en 3 fases: en la primera de las fases se presentará la metodología ApS al alumnado y la propuesta del “Welcome Social Tour” para después planificar el trabajo y tareas a realizar.

En la fase de realización, se llevarán a cabo todas las tareas y actividades encaminadas a la realización del plan de marketing, su presentación y finalmente ejecución.

En la última fase, además de evaluar los resultados obtenidos por parte del alumnado, se hará una valoración por parte de todos los agentes implicados y una reflexión, con el objetivo de realizar cambios y mejoras.

A pesar de partir de 2 metodologías principales que serán el eje de la UT, las tareas y actividades del aula también contarán con métodos que apoyen el aprendizaje como la Gamificación, el aprendizaje por descubrimiento, basado en problemas y aprendizaje por proyectos. Todos ellos junto con el apoyo de alguna clase magistral apoyada de videos y presentaciones visuales que faciliten la comprensión del alumnado y mantengan su atención.

3.3.5. Cronograma y secuenciación de actividades

La Unidad de trabajo del Plan de Marketing del “Welcome Social Tour” se desglosa en las fases del ApS. En la tabla 11 se representa el cronograma de las actividades que se llevarán a cabo en las diferentes sesiones. La UT comenzará a primeros del mes de Marzo una vez

El Aprendizaje-servicio como metodología para la realización de un plan de Marketing en el módulo profesional de Marketing Turístico en el ciclo de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas.

terminada la segunda evaluación del curso y para dar comienzo al último trimestre del año académico.

Según lo dispuesto en el DECRETO 305/2010, de 23 de noviembre, por el que se establece el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas publicado en el Boletín Oficial del País Vasco, las horas lectivas semanales del módulo de marketing Turístico corresponden a 4. En la siguiente propuesta de intervención se han asignado 16 sesiones a la UT de plan de Marketing agrupadas de dos en dos. El agrupamiento de las horas permite una mayor flexibilidad a la hora de trabajar pudiendo acotar las sesiones a 2 semanales de una duración de 2 horas. Por lo tanto, y según el calendario del curso académico 2022/23 la UT de la siguiente propuesta se realizaría en el mes de Marzo.

Tabla 11

Cronograma de la propuesta

Nombre del proyecto: Plan de Marketing "Welcome Social Tour"																		
FASE	DETALLES	Cronograma																
		Marzo																
SESIONES DEL PROYECTO:		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	Preparación	Presentación de la tarea	■															
		Presentación de la UT		■														
2	Realización	1- Promoción del Tour			■													
		2- Plan de marketing:				■												
		2.1. Diagnóstico de la situación					■											
		2.2. Segmentación, objetivos y planes de acción.						■										
		2.3. Recursos y control del plan.							■									
		2.4. Presentación del plan.								■								
3	Cierre del proyecto	3- Ejecución del servicio.								■								
		Sesión de Evaluación										■						
		Sesión de Reflexión														■		

En la primera fase de la propuesta ApS se procede a la detección de una necesidad social en la que nuestro módulo de Marketing puede participar mediante una tarea que el alumnado pondrá en práctica y así logre cubrir la carencia detectada. Este proyecto debe estar diseñado de manera que el alumnado adquiera las competencias y logre los resultados establecidos por el currículo oficial, además de suponer un beneficio para la sociedad.

a) Fase 1: Preparación

En esta primera fase de dos horas de duración la docente explicará la metodología ApS y la tarea que se llevará a cabo para que de este modo, los estudiantes se sientan partícipes y se involucren en el proyecto que se trabajará a lo largo de la UT.

La tarea de nombre: plan de marketing de los “Welcome Social Tour” tendrá como objetivo la elaboración de un plan de marketing de un tour previamente diseñado y trabajado en el módulo de Recursos Turísticos. Este tour se diseñará para colaborar en la integración de los refugiados que vienen a Euskadi y mostrarles un poquito de nuestra cultura y sus peculiares características. Para ello, colaboraremos con la asociación “Ongi Etorri Errefuxiatuak”.

La tarea principal se trabajará en grupos de 3-4 alumnos. Los mismos grupos que se formaron a principio de cursos para trabajar la metodología ETHAZI.

En esta primera sesión se presentarán también los contenidos de la UT y las sesiones de trabajo, para ello se realizará un kahoot de conocimientos previos al comienzo de la presentación.

Tabla 12*Sesión de la presentación de la tarea y la UT*

Actividad 1: Presentación de la tarea y de la UT	
Unidad: Plan de marketing Módulo: Marketing Turístico Tipo de actividad: de iniciación	
Agrupamiento: Grupo grande	
Metodología: Clase magistral+gamificación	
Temporalización y secuencia:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación de la tarea de la UT (15 mins) 2. Explicación de la metodología ApS (15 mins) 3. Exposición de la organización “Ongi etorri errefuxiatuak” (15 mins) 4. Debate y reflexión conjunta sobre el tratamiento de los refugiados según su origen (15”) 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Evaluación de conocimientos previos de la UT (15 mins) 6. Presentación en Genially de los contenidos (45 mins)
Objetivos:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentar la tarea. 2. Explicar la metodología Aps. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Introducir los contenidos de la UT. 4. Reflexionar sobre el tratamiento de los refugiados. 5. Fomentar el pensamiento crítico.
Resultados de aprendizaje:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprende la metodología ApS. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Tiene una visión de conjunto de la tarea y de los contenidos de la UT.
Contenidos:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fases de la metodología ApS. 2. Elementos del plan de marketing. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Fases del plan de marketing. 4. Presentación y promoción del plan de marketing.
Descripción de la actividad:	
<p>Se presenta la tarea mediante una clase magistral: cada grupo deberá diseñar un plan de marketing de un city tour en Bilbao. Este city tour debe incluir elementos de la cultura vasca para poder dar a conocer nuestro pueblo y estará diseñado para su realización a un grupo de refugiados con el objetivo de promover su integración.</p> <p>A continuación, se explicará la metodología ApS por un lado y por el otro, un representante de la asociación de “Ongi Etorri Errefuxiatuak” dará una pequeña charla para explicar la labor que realizan.</p> <p>En la segunda hora se realizará una evaluación de conocimientos previos mediante un kahoot que se jugará de manera individual pero conjuntamente en el proyector de clase. Y por último, se explicarán los contenidos de la UT del plan de marketing con una presentación en Genially.</p>	
Criterios de evaluación:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se ha reflexionado acerca de la tarea de la UT. 2. Se ha mantenido la atención hacia las intervenciones del docente y el representante de la organización. 	

Recursos:

Humanos: estudiantes, docente y el representante de la organización de refugiados.

Materiales: ordenadores y proyector.

Espaciales: aula.

Digitales: Kahoot y Genially.

Evaluación:

Tipo de evaluación: inicial

Instrumento: test en Kahoot.

b) Fase 2: Realización del proyecto

En esta segunda fase se trabajará el grosor de la Unidad de Trabajo. Desde la realización del plan de marketing en diferentes fases pasando por su presentación y finalizando con la ejecución de la acción.

En todas las sesiones se trabajarán los contenidos con tareas pequeñas que complementarán la tarea principal, videos y explicaciones complementarias y debates de reflexión conjunta.

A continuación se presentan las 6 sesiones de 12 horas de duración de la fase de realización:

Tabla 13*Sesión de promoción del "Welcome Social Tour"*

Actividad 2: Promoción del "Welcome Social Tour"	
Unidad: Plan de marketing Módulo: Marketing turístico Tipo de actividad: de desarrollo	
Agrupamiento: grupos de 3 a 4 alumnos/as.	
Metodología: ApS + ABProyectos	
Temporalización y secuencia: 1. Creación del folleto del city tour. (1 hora y 30 mins)	2.Publicación del itinerario en la site grupal junto al mapa de Google.(30 mins)
Objetivos: 1. Crear un folleto turístico. 2. Promocionar un destino turístico.	3. Promover la creatividad.
Resultados de aprendizaje: 1. Promociona un destino utilizando una herramienta del mix de comunicación.	
Contenidos: 1. Creación de un folleto en CANVA.	

<p>2. Elementos de un folleto.</p>	
<p>Descripción de la actividad: Los estudiantes deberán crear un folleto con la herramienta CANVA del city tour diseñado por cada grupo en el módulo de Recursos Turísticos. Antes de la realización del cartel, se hará un brainstorming grupal para acordar entre todos los elementos básicos que deberá incluir el folleto. Una vez terminado, lo subirán al muro del enlace de PADLET proporcionado por la profesora, y así todos los grupos podrán ver el resto de creaciones. Por último, deberán subir el tour junto al itinerario en Google maps a la site en la que llevan trabajando cada grupo a lo largo del curso.</p>	
<p>Criterios de evaluación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se han identificado los elementos básicos de un folleto. 2. Se ha creado un folleto turístico. 3. Se ha promocionado un destino. 4. Se ha trabajado la creatividad. 	
<p>Recursos: <u>Humanos:</u> Estudiantes y docente. <u>Materiales:</u> ordenadores. <u>Espaciales:</u> aula. <u>Digitales:</u> CANVA, Google Maps, Google site.</p>	<p>Evaluación: <u>Tipo de evaluación:</u> Procedimental <u>Instrumento de evaluación:</u> Rúbrica de la tarea folleto.</p>

Tabla 14

Sesión de Análisis y diagnóstico de la situación

<p>Actividad 3: Análisis y diagnóstico de la situación.</p>	
<p>Unidad: Plan de Marketing Módulo: Marketing Turístico Tipo de actividad: Actividad inicial y de análisis.</p>	
<p>Agrupamiento: grupos de 3 a 4 alumnos/as.</p>	
<p>Metodología: Magistral + Aprendizaje Basado en Problemas + ABProyectos</p>	
<p>Temporalización y secuencia:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Video Explicativo del análisis DAFO.(5 mins) 2. Planteamiento de un problema y realización de un DAFO en grupos.(20 mins) 3. Debate sobre los resultados del análisis de manera conjunta.(20 mins) 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Análisis interno, externo y matriz DAFO de las empresas de cada grupo y sus Social Tours. (45 mins) 6. Deben pasar la tarea al documento word que presentarán al final de la UT y a las diapositivas del apartado de diagnóstico de la presentación del plan (30 mins).
<p>Objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Explicar la fase de análisis y diagnóstico de la situación de una empresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Realizar el análisis en grupo de los Welcome Social Tours de la tarea de la UT. 3. Aprender a trabajar en equipo. 4. Fomentar el pensamiento crítico.

Resultados de aprendizaje: Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con los diversos tipos de empresa y productos/ servicios.	
Contenidos: 1. Análisis de la situación interna y externa. 2. Diagnóstico de la situación análisis DAFO.	3. Objetividad en el análisis de la situación. 4. Rigor en el diagnóstico.
Descripción de la actividad: Para entender cómo realizar un análisis de la situación de la empresa se mostrará un video explicativo junto a las explicaciones del docente: https://youtu.be/7OfpkmCQBEk Una vez explicados los contenidos, deberán analizar la situación de un caso práctico de un destino por grupos y luego se hará un debate grupal de dichos resultados. Comprendidos e interiorizados los conceptos del análisis deberán realizar el diagnóstico de sus Tours. Una vez terminada la parte inicial de la tarea principal de la UT, deben plasmarlo en los documentos de presentación del final de la tarea, tanto en el Google docs como en el Genially de presentación.	
Criterios de evaluación: 1. Se han identificado los principales factores del entorno con incidencia en el plan de marketing. 2. Se ha analizado la competencia y el potencial de mercado.	
Recursos: <u>Humanos:</u> Estudiantes y docente. <u>Materiales:</u> Ordenadores, proyector. y pizarra. <u>Digitales:</u> Youtube, Google Docs, Genially.	Evaluación: <u>Tipo de evaluación:</u> Procedimental <u>Instrumento de evaluación:</u> Rúbrica de la tarea Plan de Marketing del “Welcome Social Tour”

Tabla 15*Sesión de segmentación, objetivos y planes de acción*

Actividad 4: Segmentación, objetivos y planes de acción	
Unidad: Plan de Marketing Módulo: Marketing Turístico Tipo de actividad: descubrimiento y desarrollo	
Agrupamiento: grupos de 3 a 4 alumnos/as.	
Metodología: ApS, Aprendizaje por descubrimiento	
Temporalización y secuencia: 1. Infografía que resuma los siguientes 3 aspectos del plan de marketing: segmentación, fijación de objetivos y estrategias.(1 hora) .	2. Análisis del público objetivo, fijación de los objetivos y estrategias de la tarea “Welcome Social Tour” (1 hora).
Objetivos: 1. Elaborar una infografía con la herramienta Venngage.	3. Describir el público objetivo de la tarea de la UT. 4. Fijar unos objetivos y diseñar la estrategia

El Aprendizaje-servicio como metodología para la realización de un plan de Marketing en el módulo profesional de Marketing Turístico en el ciclo de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas.

2. Estudiar la segmentación, cómo fijar objetivos y los tipos de estrategias de un plan de marketing.	de marketing del Tour. 5. Trabajar la autonomía.
Resultados de aprendizaje: Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con los diversos tipos de empresa y productos/ servicios.	
Contenidos: 1. Definición de los objetivos según el resultado del análisis DAFO.	2. Diseño de las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos.
Descripción de la actividad: Con ayuda de los apuntes y la información de internet deberán resumir en una infografía con la herramienta Vengagge los siguientes elementos del plan de marketing: 1. ¿Cómo analizar el público objetivo? 2. ¿Qué requisitos deben tener los objetivos? 3. Tipos de estrategias en Marketing. Una vez elaborado el resumen, deberán analizar el público objetivo de su Tour (los refugiados de Euskadi), los objetivos que van a fijar y las estrategias que llevarán a cabo, y plasmarlo en el Google docs y el Genially donde están trabajando la tarea. Para ello, pueden consultar la información en Internet o ponerse en contacto con la asociación.	
Criterios de evaluación: 1. Se ha realizado el plan de acción, con sus estrategias y tácticas.	
Recursos: <u>Humanos:</u> Docente y estudiantes. <u>Materiales:</u> Ordenadores <u>Espaciales:</u> Aula <u>Digitales:</u> Vengagge, Google docs y Genially.	Evaluación: <u>Tipo de evaluación:</u> Procedimental <u>Instrumento de evaluación:</u> 1.Rúbrica de la tarea infografía. 2.Tarea Plan de Marketing del Welcome Social Tour

Tabla 16

Sesión de recursos y control del plan

Actividad 5: Recursos y control del plan.	
Unidad: Plan de marketing Módulo: Marketing Turístico Tipo de actividad: Análisis y desarrollo.	
Agrupamiento: Grupo grande/ grupos de 3-4 personas	
Metodología: Clase magistral + ApS + ABProyectos	
Temporalización y secuencia: 1. Análisis de manera conjunta del plan de	3- Continuar con la última parte de la Tarea de "Welcome Social Tour (1hora):

<p>marketing de TOURESPAÑA 2018-19.(1 hora)https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/PlanMarketing/PEM%20TURESPA%C3%91A%202018-2020.pdf</p> <p>2. Exposición de los mecanismos de control de un plan de marketing junto a un video: https://www.youtube.com/watch?v=kgxHPUiMZHo</p>	<p>3.1- Definir los recursos necesarios para las estrategias. 3.2- Realizar el seguimiento y control del plan de marketing.</p>
<p>Objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar un plan de Marketing Turístico. 2. Identificar los recursos humanos, económicos, espaciales, de investigación etc. de un plan de marketing. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Comprender cómo llevar a cabo un seguimiento y control de un plan de marketing. 4. Asignar los recursos necesarios para llevar a cabo las estrategias del plan del tour. 5. Elaborar un seguimiento y control del plan de marketing de la tarea de la UT
<p>Resultados de aprendizaje: Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con los diversos tipos de empresa y productos/ servicios.</p>	
<p>Contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Descripción de las acciones concretas para llevar a cabo las estrategias, estableciendo un presupuesto para las mismas. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Diseño de un sistema de seguimiento y control del plan de marketing.
<p>Descripción de la actividad: Al comienzo de la sesión se analizará de manera conjunta con el proyector, el plan de Marketing de TURESPAÑA 2018-20. Se analizará cada punto para tener la visión global de un plan y nos fijaremos en detalle en el apartado de recursos y control. A continuación, se expondrán los tipos de mecanismo de control de un plan mediante la explicación del docente acompañado de un video. Una vez comprendidos los contenidos, se llevará a cabo en grupos la parte de la tarea del “Welcome Social Tour” relacionada con los recursos y el control del plan de Marketing de cada Tour. Como siempre se deberá ir trabajando plasmando la información en el Google doc y la presentación de Genially de la tarea.</p>	
<p>Criterios de evaluación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se han definido los recursos necesarios para establecer las estrategias propuestas y para la consecución de los objetivos del plan de marketing. 2. Se ha realizado el control de cumplimiento y calidad del plan de marketing con las técnicas adquiridas. 	
<p>Recursos: <u>Humanos:</u> Docente y estudiantes. <u>Materiales:</u> Proyector, portátiles y pizarra. <u>Espaciales:</u> Aula. <u>Digitales:</u> Youtube, Google docs y Genially.</p>	<p>Evaluación: <u>Tipo de evaluación:</u> Procedimental <u>Instrumento de evaluación:</u> Rúbrica de la tarea Plan de Marketing del “Welcome Social Tour”</p>

Tabla 17*Sesión de la presentación del plan*

Actividad 6: Presentación del plan	
Unidad: Plan de Marketing Módulo: Marketing Turístico Tipo de actividad: Presentación	
Agrupamiento: grupos de 3 a 4 alumnos/as.	
Metodología: Aps y ABProyectos	
Temporalización y secuencia:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir la política medioambiental del plan (15 mins) 2. Creación de un video con la herramienta Powtown para incluir en la presentación de Genially (40 mins) 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Revisar la entrega del trabajo completo: Google docs y Genially (5 mins) 4. Presentación en grupos de los planes de marketing de cada city tour (1 hora).
Objetivos:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir la política ambiental del plan. 2. Realizar un video en Powtown del plan de Marketing. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Presentar y promocionar el plan de Marketing del “ Welcome Social Tour” por grupos.
Resultados de aprendizaje: Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con los diversos tipos de empresa y productos/ servicios.	
Contenidos:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación y promoción del plan. 2. Uso de la herramienta digital Powtown. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Auditoría ambiental del plan. 4. Sensibilidad hacia la protección ambiental en la implementación del plan de marketing propuesto.
Descripción de la actividad:	
<p>Para terminar con la tarea completa del plan de Marketing del “Welcome Social Tour” deberán definir la política ambiental. Antes de comenzar con las presentaciones deben realizar un video presentando su tarea o itinerario con la herramienta Powtown. En esta sesión deberán entregar la tarea completa en un documento pdf y la presentación de Genially.</p> <p>En la segunda hora se realizarán las presentaciones de los planes teniendo cada grupo un máximo de 10 minutos de exposición. A esta exposición, asistirán 1 o 2 personas de la organización “ Ongi Etorri errefuxiatuak”.</p>	
Criterios de evaluación:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se ha realizado la presentación del plan de marketing con las pautas establecidas y ante los responsables implicados. 2. Se han valorado las implicaciones ambientales de la implementación de un plan de marketing propuesto. 	

Recursos: Humanos: docente, estudiantes, representantes de la organización.
Materiales: proyector y ordenadores.
Espaciales: Aula.
Digitales: Powtown, Google docs y Genially.

Evaluación: Tipo de evaluación: Procedimental
Instrumento de evaluación: Rúbrica de la tarea Plan de Marketing del “Welcome Social Tour”

Tabla 18

Sesión de la ejecución del “Welcome Social Tour”

Actividad 7: Ejecución del “Welcome Social Tour”	
<p>Unidad: Plan de Marketing Módulo: Marketing Turístico Tipo de actividad: de aplicación</p>	
<p>Agrupamiento: grupos de 3-4 personas (cada grupo junto a un grupo de refugiados máx 15)</p>	
<p>Metodología: ApS</p>	
<p>Temporalización y secuencia: Llegada del instituto al punto de partida (15 mins) Realización del Tour(1 hora y 30 mins) Vuelta al instituto (15 mins)</p>	
<p>Objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar el city tour a un grupo de estudiantes. 2. Promover la cultura vasca y sus singularidades. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Explicar de manera clara y amena. 4. Trabajar en equipo.
<p>Resultados de aprendizaje: Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con los diversos tipos de empresa y productos/ servicios.</p>	
<p>Contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Itinerario y recursos culturales de cada Tour. 2. Técnicas de exposición. 	
<p>Descripción de la actividad: Cada grupo de alumnos deberá llevar a cabo el itinerario de su “Welcome Social Tour”. En total son 5 grupos que deberán realizar su itinerario para 15 refugiados máximo que habrá en cada grupo. Cada grupo además, irá con un docente del centro para evaluar la acción y acompañar a cada grupo. Los docentes serán del ciclo de Técnico en Guía, Información y Asistencias Turísticas. **Todos los miembros del grupo deberán participar en el itinerario.</p>	

Criterios de evaluación:

1. Se ha realizado el tour diseñado por cada grupo.
2. Se ha promovido la cultura vasca.
3. Se ha explicado de manera clara y amena.
4. Se ha trabajado en equipo.

Recursos:

Humanos:Estudiantes, docentes y refugiados.

Materiales:

Espaciales:El entorno del itinerario del tour.

Digitales:

Evaluación:

Tipo de evaluación: Procedimental

Instrumento de evaluación: Rúbrica de la tarea Plan de Marketing del “Welcome Social Tour”

c) Cierre del proyecto

En esta última fase y para concluir la UT se realizará un examen teórico-práctico, de 1 hora de duración, para evaluar el conocimiento de los contenidos trabajados.

En la siguiente hora se realizará una reflexión conjunta sobre la metodología Aprendizaje servicio y la tarea realizada para obtener un feedback del alumnado y recoger mejoras. Todo ello, junto a una coevaluación que servirá para la obtención de la nota total de la UT del plan de marketing.

Tabla 19

Sesión de evaluación

Actividad 8: Evaluación	
<p>Unidad: Plan de Marketing Módulo: Marketing Turístico Tipo de actividad: Aplicación y finalización.</p>	
<p>Agrupamiento: Individual+ grupo grande</p>	
<p>Metodología: ApS</p>	
<p>Temporalización y secuencia:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Examen de la UT (1 hora) 2. Reflexión conjunta de la metodología y la acción llevada a cabo (45 mins) y sus posibles mejoras. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Coevaluación del alumnado (15 mins)
<p>Objetivos:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Escuchar las opiniones de cada estudiante.

<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluar los conocimientos adquiridos. 2. Reflexionar sobre la metodología ApS 3. Añadir mejoras a la UT 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Evaluar el trabajo de los compañeros/as.
<p>Resultados de aprendizaje: Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con los diversos tipos de empresa y productos/ servicios.</p>	
<p>Contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Todos los contenidos de la Ut del Plan de Marketing. 2. Inteligencia emocional. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Pensamiento crítico. 4. Valores como la solidaridad y la empatía.
<p>Descripción de la actividad: En la primera hora se realizará un examen con 4 preguntas cortas y un caso práctico. A continuación se hará una reflexión conjunta sobre la metodología y acción social llevada a cabo para que cada alumno/a dé su opinión y proponga mejoras que se recogerán en un documento. Además se valorará el trabajo del resto de miembros del equipo y ésta supondrá un porcentaje en la nota final de la UT.</p>	
<p>Criterios de evaluación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se han comprendido los conceptos de la UT. 2. Se han aplicado los contenidos de la UT. 3. Se ha reflexionado sobre la metodología. 4. Se ha implicado en la tarea. 	
<p>Recursos: <u>Humanos:</u> Docente y estudiantes. <u>Materiales:</u> examen, papel, boli y pizarra. <u>Espaciales:</u>Aula. <u>Digítales:</u></p>	<p>Evaluación: <u>Tipo de evaluación:</u> Conceptual y actitudinal. <u>Instrumento de evaluación:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Examen individual. 2. Rúbrica Coevaluación.

3.3.6. Recursos

En la tabla 20 se exponen los recursos necesarios para la puesta en marcha de la propuesta de intervención:

Tabla 20

Recursos

Recursos Humanos
<ul style="list-style-type: none"> ● Estudiantes. ● Docente. ● Representantes de la organización “Ongi Etorri Errefuxiatuak” ● Grupo de refugiados
Recursos espaciales
<ul style="list-style-type: none"> ● Aula de la clase. ● Entorno del itinerario del tour.
Recursos materiales
<ul style="list-style-type: none"> ● Ordenadores con los que trabajará cada estudiante. ● Proyector para exponer videos, explicaciones y tareas de clase. ● Pizarra de clase para apoyar las clases magistrales.
Recursos digitales
<ul style="list-style-type: none"> ● Kahoot para la evaluación de los conocimientos previos. ● Genially para las presentaciones del aula y del plan de marketing de los grupos. ● CANVA para realizar el folleto del city tour. ● Google maps para diseñar el city tour de cada grupo. ● Google site de cada grupo de trabajo que van rellenando con la información necesaria a lo largo del curso. ● Google docs para documentar el plan de marketing. ● Youtube para ver videos relevantes y con relación al temario. ● Vengagge herramienta útil para el diseño de infografías. ● Powtown para realizar videos explicativos. ● Papel y bolis para coger apuntes y hacer el examen.

3.3.7. Evaluación

La evaluación del aprendizaje del alumno es continua.

-En la primera sesión se realiza una evaluación de los conocimientos previos de la Unidad de trabajo mediante un Kahoot: <https://play.kahoot.it/v2/?quizId=faf94850-7ab9-4a96-9ee6-374a30595fba>

-En las siguientes sesiones se valorarán todas las tareas mediante la evaluación procedimental con el peso correspondiente a cada tarea.

-En la última sesión se realizará un examen para evaluar los conocimientos de los contenidos de la UT que se adjunta en el Anexo H.

-También se llevará a cabo la coevaluación y autoevaluación que forma parte de los contenidos actitudinales denominados transversales. Está coevaluación se adjunta en el Anexo G e incluye un apartado para valorar la propuesta de intervención.

Tabla 21

Peso de las actividades

Evaluación: peso de las actividades		
Folleto City Tour		5%
Infografía		5%
Plan de marketing “Welcome Social Tour”	Documento Plan de Marketing	30%
	Presentación	15%
Examen		30%
Evaluación transversal	Autoevaluación	5%
	Coevaluación	5%
	Evaluación del docente	5%
Puntuación total		100%

Sistema de recuperación y pérdida de evaluación continúa:

Si el estudiante no obtiene el 50% de los puntos de la tarea principal: plan de marketing “Welcome Social Tour” o del examen deberá repetir la parte en la que no ha obtenido la puntuación necesaria. Para ello, se realizará un examen de recuperación para aquellos que no obtengan un 5 sobre 10 en el examen y los que no obtengan un 50% de la calificación de la tarea principal deberán de modificarla y presentarla de nuevo.

Además, para aquellos estudiantes que hayan perdido la oportunidad de evaluación continua, deberán presentarse al examen final y presentar a su vez un plan de marketing de un city tour en un documento word.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

Los criterios de evaluación del resultado de aprendizaje establecido para la UT de plan de Marketing según el DECRETO 305/2010, de 23 de noviembre, por el que se establece el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas son los siguientes.

RA: Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con los diversos tipos de empresa y productos/servicios.

Criterios de evaluación:

- 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.

El Aprendizaje-servicio como metodología para la realización de un plan de Marketing en el módulo profesional de Marketing Turístico en el ciclo de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas.

- 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.

El instrumento de evaluación que se utilizará en la siguiente propuesta de intervención además del examen final será la rúbrica. En las siguientes tablas se muestran las rúbricas de evaluación de las tareas y las transversales.

Tabla 22*Rúbrica de evaluación del folleto City Tour*

Indicadores	Rúbrica de evaluación del folleto City Tour					
	Nivel 1 (0)	Nivel 2 (5)	Nivel 3 (7.5)	Nivel 4 (10)	Puntuación Máxima	Puntuación Obtenida
Información del folleto	Los datos no están completos.	Están algunos de los datos relevantes (título, lugar, fechas)	Aparecen la mayoría de los datos relevantes (título, lugar, fechas, destinatarios, datos de la empresa...)	Aparecen todos los datos relevantes (título, lugar, fechas, destinatarios, itinerario, datos de la empresa...)	1	
Organización	Los datos no están ordenados y no están remarcados según su relevancia.	Algunos datos están ordenados pero no todos y no están remarcados los más relevantes.	Los datos están ordenados pero no están remarcados los más relevantes.	Los datos están ordenados remarcando los más relevantes.	1	
Lenguaje y ortografía	En general no utiliza un lenguaje apropiado. Contiene más de 2 faltas ortográficas.	Algunas partes tienen un lenguaje apropiado. Existen 2 faltas ortográficas.	La mayoría de las partes tienen un lenguaje apropiado y otras no. Existen 1 falta ortográfica.	Lenguaje apropiado y claro y sin errores ortográficos.	1	
Imágenes	Imágenes poco adecuadas que poco tienen que ver con el tema.	Imágenes poco adecuadas al contenido y forma con tamaño desproporcionado.	Imágenes adecuadas al contenido pero con tamaño desproporcionado según la importancia.	Imágenes adecuadas en cuanto a contenido y forma; tamaño proporcionado a la importancia y al texto.	1	
Aspecto general	Folleto poco atractivo, no se adecua al público.	Folleto poco atractivo pero bien adecuado al público al que se dirige.	El folleto cumple su objetivo y se adecua al público al que se dirige.	Folleto original y atractivo. Se adecua al público y cumple su objetivo	1	
Total					5	

Tabla 23*Rúbrica de evaluación de la infografía*

Indicadores	Rúbrica de evaluación de la infografía					
	Nivel 1 (0)	Nivel 2 (5)	Nivel 3 (7.5)	Nivel 4 (10)	Puntuación Máxima	Puntuación Obtenida
Redacción y ortografía	En general no utiliza un lenguaje apropiado. Contiene más de 2 faltas ortográficas.	Algunas partes tienen un lenguaje apropiado. Existen 2 faltas ortográficas.	La mayoría de las partes tienen un lenguaje apropiado y otras no. Existen 1 falta ortográfica.	Lenguaje apropiado y claro y sin errores ortográficos.	1	
Organización de la información	Los datos no están ordenados y no se aprovecha el espacio adecuadamente.	Algunos datos están ordenados pero no todos y no se aprovecha el espacio.	Los datos están ordenados pero no se aprovecha adecuadamente todos los espacios.	Los datos están ordenados y aprovecha adecuadamente los espacios.	1	
Contenido	El contenido está bastante incompleto o erróneo.	Aparecen algunos de los contenidos solicitados (cómo analizar el público objetivo, algunos requisitos de los objetivos y algunas estrategias de marketing)	Aparece la mayoría del contenido solicitado (cómo analizar el público objetivo, algunos requisitos de los objetivos y las estrategias de marketing).	Aparece todo el contenido solicitado (cómo analizar el público objetivo, los requisitos de los objetivos y las estrategias de marketing).	1	
Imágenes y colores	No utiliza imágenes ni colores.	Utiliza alguna imagen para representar el contenido aunque no guarda demasiada relación y el uso de los colores es incorrecto.	Utiliza imágenes para representar el contenido de manera adecuada pero el tamaño de la letra no es adecuado.	Utiliza imágenes relacionadas con el contenido y el uso de los colores de manera creativa.	1	
Aspecto general	Infografía poco atractiva y contenido escaso.	Infografía poco atractiva pero con toda la información.	Infografía con contenido adecuado y aspecto armónico.	Infografía atractiva y llamativa con todo su contenido.	1	
Total					5	

Tabla 24*Rúbrica de evaluación tarea “Welcome Social Tour”*

<u>Indicadores</u>		Rúbrica de evaluación tarea “ Welcome Social Tour”					
		Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Puntuación Máxima	Puntuación Obtenida
Portfolio del plan de marketing	Contenido	El plan de marketing está incompleto y la información no es correcta.	El plan de marketing tiene algunos de los aspectos y estos son correctos.	El plan de marketing contiene la mayor parte de la información necesaria y está correcta.	El plan de marketing tiene todo el contenido completo y correcto.	10	
	Estructura	Los datos están desordenados y la estructura no es correcta.	Algunos datos están ordenados y la estructura es simple.	La mayor parte de los datos están ordenados y bastante estructurados.	Los datos están ordenados y correctamente estructurados.	10	
	Lenguaje y ortografía	En general no utiliza un lenguaje apropiado. Contiene más de 2 faltas ortográficas.	Algunas partes tienen un lenguaje apropiado. Existen 2 faltas ortográficas.	La mayoría de las partes tienen un lenguaje apropiado y otras no. Existen 1 falta ortográfica.	Lenguaje apropiado y claro y sin errores ortográficos.	5	
	Originalidad	El plan no muestra aspectos originales y creativos.	El plan contiene algunos aspectos creativos.	El plan y el producto son originales.	El plan de marketing y el producto son muy originales y creativos.	5	

El Aprendizaje-servicio como metodología para la realización de un plan de Marketing en el módulo profesional de Marketing Turístico en el ciclo de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas.

Exposición del plan de marketing	Nivel lingüístico	Es inapropiado y no se comprende fácilmente.	Algunas veces es apropiado y otras no.	La mayoría de las veces es apropiada.	Es muy apropiado y se entiende fácilmente.	5	
	Claridad	Las ideas no se han expuesto con claridad.	Algunas ideas se han expuesto de manera clara pero no todas.	La mayoría de las ideas se han expuesto de manera clara.	Las ideas se han expuesto de manera clara y sencilla.	5	
	Recursos visuales	Los recursos visuales no eran claros y estaban mal estructurados.	Algunos de los recursos visuales de la presentación eran claros y estaban bien estructurados.	La mayor parte de los recursos visuales de la presentación eran claros y estructurados.	Los recursos visuales de la presentación eran claros, estructurados y atractivos.	5	
Total						45	

Tabla 25*Rúbrica de evaluación de transversales*

Indicadores	Rúbrica de Evaluación de transversales					
	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Puntuación Máxima	Puntuación Obtenida
Implicación y participación	El estudiante no se ha implicado en la tarea y no ha participado.	El estudiante se ha implicado en alguna tarea y ha participado en otras.	El estudiante ha estado implicado en la tarea y ha participado activamente en la mayoría de las tareas.	El estudiante ha estado muy implicado en la tarea y ha participado activamente en todas las tareas de clase.	1	
Trabajo en equipo	No trabaja de manera respetuosa.	Trabaja con respeto pero no anima al resto para mejorar el ambiente.	Respeto a sus compañeros y ayuda a mejorar el ambiente de trabajo.	El estudiante respeta y valora el trabajo de los miembros del equipo y genera buen clima.	1	
Motivación	No posee interés ni se muestra motivado por ninguna tarea.	Posee interés por alguna tarea.	Muestra interés y motivación por las tareas.	Muestra gran interés y motivación por las tareas de clase.	1	
Iniciativa	El alumno no tiene iniciativa y le cuesta trabajar de forma autónoma.	El alumno tiene algo de iniciativa en alguna tarea.	El estudiante tiene bastante iniciativa y muestra autonomía.	El estudiante tiene total iniciativa y trabaja de manera autónoma.	1	
Creatividad	El estudiante no muestra ideas creativas.	El estudiante muestra alguna idea creativa.	El estudiante muestra originalidad en sus ideas.	El estudiante muestra muchas ideas originales y con mucha creatividad.	1	
Total					5	

3.3.8. Atención a la diversidad

Según lo establecido en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación es necesario disponer de los recursos necesarios para atender a aquellos alumnos y alumnas con necesidades específicas de apoyo educativo.

Por ello, la mayoría de las explicaciones de la UT están apoyadas de videos y presentaciones que ayuden de manera significativa y mantengan la atención del alumnado con dificultades de atención. Además, en el trabajo que realiza el docente como guía en el aula hará hincapié en la detección del alumnado con este tipo de características para poder ayudarle con material de apoyo.

3.4. Evaluación de la propuesta

Para la evaluación de la propuesta se ha realizado un análisis DAFO que refleje las debilidades y fortalezas internas de intervención así como las amenazas y oportunidades externas.

Tabla 26

Análisis DAFO

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Desconocimiento de la metodología ApS y de ejemplos prácticos. -Dificultad para enmarcar la UT en la metodología aprendizaje servicio. -Desconocimiento del mundo de la FP. 	<ul style="list-style-type: none"> -Requiere de la colaboración del equipo docente. -Requiere la participación activa y motivación del alumnado. -Requiere una planificación conjunta con “Ongi Etorri errefuxiatuak” para cumplir los tiempos que exige la ley a cada UT.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> -Motivación por el descubrimiento de una metodología en la que poder incluir contenidos transversales como los valores. -Creatividad. -Ganas de aprender. 	<ul style="list-style-type: none"> -Los estudiantes pueden aprender haciendo. -Opción de colaborar con una ONG. -Ayudar a promover nuestra cultura minoritaria y sus costumbres. -Impulsar la integración de los refugiados. -Aprender de otras culturas. -Trabajar valores como la solidaridad y la empatía. -Aprender a trabajar en equipo. - Vincular los estudios con el mundo laboral.

Fuente: Elaboración propia

La propuesta está planificada de manera que todos los agentes implicados obtengan beneficios más allá de los meros contenidos curriculares. Las tareas junto al proyecto

principal, trabajan cualidades personales y sociales que requieren un alto grado de participación y motivación por parte de la comunidad educativa.

4. Conclusiones

Los últimos acontecimientos que se están dando a nivel mundial, requieren de un cambio en la sociedad que no podrá darse si no se trabaja desde la base que sin duda es la educación.

La manipulación a la que la sociedad se ha visto sometida por parte de los medios de comunicación, reflejan una sociedad cada vez más individualista y con cada vez menos pensamiento crítico. Es por ello, que la implantación de la metodología ApS en cualquier etapa educativa puede ayudar a desarrollar los valores que una sociedad necesita para poder progresar, no sólo avanzando tecnológicamente si no logrando un mundo más justo y con mejores ciudadanos.

Por otra parte, es importante remarcar la infinidad de ventajas que proporciona la metodología ApS tales como, el trabajo en equipo, la motivación y un aprendizaje más significativo.

A continuación se evaluará el logro de los objetivos propuestos al comienzo de la propuesta de intervención:

- La propuesta de intervención ha cumplido su principal objetivo elaborando una Unidad de Trabajo donde se integre la metodología ApS. Además, las tareas que se han diseñado trabajan el pensamiento crítico del alumnado, la reflexión sobre distintos temas y cultivan la educación en valores.
- En esta propuesta se ha profundizado en las bases teóricas de la metodología ApS logrando su integración en una UT del módulo de Marketing Turístico.
- Se ha investigado sobre la implantación de la metodología en diferentes ámbitos y etapas educativas siendo estas muy valiosas para poder diseñar la intervención en el módulo de Marketing Turístico.
- Se han determinado correctamente los pasos a seguir para integrar la metodología y los contenidos, diseñando tareas que completen satisfactoriamente la Unidad de Trabajo.

El Aprendizaje-servicio como metodología para la realización de un plan de Marketing en el módulo profesional de Marketing Turístico en el ciclo de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas.

En conclusión, el proyecto de plan de marketing del “Welcome City tour” se presenta como una propuesta alternativa para la Formación Profesional Superior, con la finalidad de que el alumnado pueda aprender haciendo y a su vez trabajando contenidos transversales que le ayuden en su transformación profesional y personal.

Asimismo, esta propuesta permite aportar un granito de arena a una realidad social que va aumentando con el paso de los años como es la llegada masiva de refugiados que necesitan una mano amiga que ayude a su integración, con el fin de obtener nuevas oportunidades en un mundo desconocido para ellos.

5. Limitaciones y prospectiva

La principal limitación de la propuesta de intervención, es la necesidad de colaboración y participación de los agentes implicados, ya que esta metodología es difícil de implantar si no existe un compromiso y trabajo constante.

En primer lugar, es importante contar con una asociación que considere que el proyecto llevado a cabo por los estudiantes es beneficioso y de interés para las personas que recibirán el servicio. En esta propuesta mencionamos a la asociación “Ongi Etorri Errefuxiatuak” como ejemplo, pero el proyecto puede adaptarse a otros colaboradores.

En segundo lugar, la aplicación de este proyecto requiere la participación de otros módulos y de la implicación de otros profesores. Aunque en principio esto no debería ser una limitación debido a la metodología ETHAZI utilizada en los ciclos formativos superiores del País Vasco, no siempre se cuenta con profesorado disponible para afrontar nuevos retos que requieren una planificación más elaborada y por tanto una intervención más comprometida.

En tercer lugar, es esencial la contribución por parte del alumnado; son ellos los principales ejecutores de un proyecto que forma parte de una evaluación continua y por tanto, tienen que trabajar diariamente, participar de manera activa e implicarse en el proyecto. Indudablemente, necesitan sentirse motivados y que forman parte activa, por lo que es importante dar voz a los estudiantes y adaptar la propuesta a nuestro grupo-aula.

Por otro lado, esta propuesta aunque requiere de una planificación compleja por parte del equipo docente, ofrece numerosos beneficios para todos los agentes implicados, ayudando a formar ciudadanos con valores y pensamiento crítico, cualidades que sin duda nuestra sociedad demanda.

Esta propuesta abre una línea de trabajo en el ámbito de la metodología ApS donde poder formar al profesorado para trabajar este método activo y de este modo, implantarlo en más proyectos de ciclos superiores.

Referencias bibliográficas

- Ausubel, D. (1983). Teoría del aprendizaje significativo. *Fascículos de CEIF*, 1(1-10), 1-10.
- Bertomeu, P. F., Amundarain, M. G., & Higuera, P. A. (2019). Los procesos participativos en aprendizaje-servicio. *Bordón: Revista de pedagogía*, 71(3), 115-131.
- Chiva, Ó., Gómez, J. G., Martínez, R. C., Peris, C. C. (2016). El aprendizaje servicio como propuesta metodológica para una pedagogía crítica. *RIDAS. Revista Iberoamericana de Aprendizaje-Servicio*, (2), 70-94.
- Combessie, J. C. (1969). Education et valeurs de classe dans la sociologie américaine. *Revue française de sociologie*, 12-36.
- DECRETO 305/2010, de 23 de noviembre, por el que se establece el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas. *Boletín Oficial del País Vasco*, 11, del 18 de enero de 2011.
- Ercilla, M. A., & Tejeda, N. B. (1999). La educación en valores: una propuesta pedagógica para la formación profesional. *Pedagogía universitaria*, 4(3).
- Gil, M. I. S., & Garzarán, R. M. R. (2015). Aproximación a los impactos y beneficios del aprendizaje servicio en la Universidad de Zaragoza. *RIDAS. Revista Iberoamericana de Aprendizaje-Servicio*, (1), 9-27.
- Guíñez C.N., Ganga C.F., Olgún, C., & Ceballos, P. (2020). Metodología De Aprendizaje Servicio: Experiencia De Implementación Desde La Perspectiva De Marketing (Service Learning Methodology: Implementation Experience From a Marketing Perspective). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 6(1).
- Halstead, M., & Taylor, M. J. (2005). *Values in education and education in values*. Routledge.

El Aprendizaje-servicio como metodología para la realización de un plan de Marketing en el módulo profesional de Marketing Turístico en el ciclo de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas.

- Hoyos, R. (2000). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Ecoe ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Concepto de marketing. *Naucalpan de Juárez: Pearson*.
- Losada, A. S. (2015). Aprendizaje servicio y educación superior en Galicia. ¿Qué opinan los profesores? *RIDAS. Revista Iberoamericana de Aprendizaje-Servicio*, (1), 56-75.
- Matthews, C., & Zimmerman, B. B. (1999). Integrating service learning and technical communication: Benefits and challenges. *Technical Communication Quarterly*, 8(4), 383-404.
- Miciulienė, R., Kovalcikiene, K., & Daukilas, S. (2020). Vocational Teacher's Inclination to Impart Values in Vocational Training: The Importance of Pedagogical-Didactical and Psychological Factors. *European Journal of Contemporary Education*, 9(2), 350-364.
- Mola, X. (30 de abril de 2021). El individualismo en la sociedad del Siglo XXI. *Psico Activa mujerdehoy*. <https://www.psicoactiva.com/blog/el-individualismo-en-la-sociedad-del-siglo-xxi/>
- Paredes, D. M., & Martínez, D. R. (2016). Aprendizaje-servicio y práctica docente: una relación para el cambio educativo. *Revista de Investigación Educativa*, 34(2), 535-552.
- Pastor, M. S., Martín, L. C., & Muñoz, L. F. M. (2020). Limitaciones del aprendizaje-servicio en la formación inicial en actividad físico-deportiva. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (37), 509-517.
- Rovira, J. M., Batlle, R., Bosch, C., & Palos, J. (2007). Aprendizaje servicio: educar para la ciudadanía. *Barcelona. Ministerio de Educación y Ciencia Centro de Investigación y Documentación Educativa–Cide*.
- Rovira, J. M. P., Casares, M. G., García, M. J. M., & i Serrano, L. R. (2011). Aprendizaje-servicio y Educación para la Ciudadanía. *Revista de educación*, (1), 45-67.

El Aprendizaje-servicio como metodología para la realización de un plan de Marketing en el módulo profesional de Marketing Turístico en el ciclo de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas.

- Real Decreto 1255/2009, de 24 de julio, por el que se establece el título de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas y se fijan sus enseñanzas mínimas. *Boletín Oficial del Estado*, 215, del 5 de septiembre de 2009.
- Shumer, R., & Belbas, B. (1996). What we know about service learning. *Education and Urban Society*, 28(2), 208-223.
- Sinclair, P. M., & García, C. D. O. (2016). *Marketing turístico 2*. Ediciones Paraninfo, SA.
- TKNIKA. (s.f.) *ETHAZI*. <https://tknika.eus/cont/proyectos/ethazi/>
- Universidad Internacional de la Rioja. Tema 6: El proceso de enseñanza-aprendizaje en la adolescencia: Principios generales. *Concepciones del aprendizaje y el desarrollo durante la adolescencia*.
- Zerbikas. Aprendizaje servicio. (s.f.) *Banco de experiencias*. Zerbikas Fundazioa. <https://www.zerbikas.es/banco-de-experiencias/>

Anexo A. Objetivos generales del ciclo

Objetivos generales del Ciclo de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas

- a) Analizar e interpretar diferentes fuentes, seleccionando la información sobre la oferta turística del entorno y las ayudas institucionales para estudiar el potencial de las diferentes áreas territoriales y del mercado turístico de la zona.
- b) Realizar procesos de investigación de mercados turísticos, interpretando cada una de las fases secuenciadas para diseñar y modificar productos turísticos de base territorial rentables y de calidad.
- c) Identificar los destinos turísticos nacionales e internacionales más relevantes, analizando su oferta, características y ciclos de vida para proponer acciones de promoción y comercialización.
- d) Identificar y seleccionar información turística, analizando las fuentes, los medios, el nivel y los procedimientos más adecuados para asesorar e informar al turista en puntos de información, viajes o en el destino, empleando al menos el inglés y otro idioma extranjero.
- e) Identificar y seleccionar estrategias de comunicación analizando su adecuación en cada tipo de servicio para guiar y asistir a viajeros en viajes, traslados o visitas, empleando al menos el inglés y otro idioma extranjero.
- f) Reconocer y valorar el patrimonio natural y cultural, analizando sus peculiaridades para informar y conducir a turistas y viajeros.
- g) Analizar los procesos de servicios y los medios técnicos y humanos, identificando los procedimientos en cada caso para coordinar las operaciones en diferentes tipos de eventos.
- h) Reconocer los problemas más comunes asociados al servicio y sus posibles soluciones, analizando y aplicando las técnicas de atención al cliente apropiadas para atender las posibles contingencias, imprevistos y quejas.
- i) Analizar los procesos de prestación del servicio, identificando los recursos técnicos y humanos así como los procedimientos habituales en terminales de transporte de viajeros

para prestar servicios específicos al cliente.

j) Caracterizar los procedimientos de los servicios y las actuaciones postventa, seleccionando las técnicas apropiadas para la aplicación de los protocolos de calidad.

k) Caracterizar aplicaciones informáticas y de gestión así como las TIC, reconociendo su utilidad para incrementar la eficacia de los servicios prestados.

l) Analizar las actitudes positivas valorando la participación, respeto, tolerancia e igualdad de oportunidades entre las personas para motivar al personal a su cargo y delegar funciones del puesto de trabajo.

m) Identificar las normas de seguridad ambiental y de prevención de riesgos laborales, reconociendo los factores de riesgo y parámetros de calidad asociados a la prestación de los servicios de guía, información y asistencia turística para aplicar los protocolos de seguridad laboral y ambiental durante todo el proceso de prestación de servicio.

n) Valorar las actividades de trabajo en los procesos de prestación de los servicios de guía, información y asistencia turística, identificando su aportación al proceso global de prestación del servicio para conseguir los objetivos previamente identificados.

ñ) Valorar la diversidad de opiniones como fuente de enriquecimiento, reconociendo otras prácticas, ideas y creencias para resolver problemas y tomar decisiones.

o) Reconocer e identificar posibilidades de mejora profesional, recabando información y adquiriendo conocimientos para la innovación y actualización en el ámbito de su trabajo.

p) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo de la sociedad, analizando el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadano democrático.

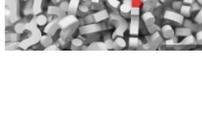
q) Reconocer e identificar posibilidades de negocio, analizando el mercado y estudiando la viabilidad de los proyectos para la generación de su propio empleo.

Anexo B. Evaluación conocimientos previos

A continuación se presenta la evaluación de conocimientos previos de la sesión 1 diseñada en Kahoot:

<https://play.kahoot.it/v2/?quizId=faf94850-7ab9-4a96-9ee6-374a30595fba>

<p>1 - Quiz</p> <p>El plan de marketing es:</p>	 <p>20 s</p>
<p>2 - Quiz</p> <p>El microentorno de una empresa está compuesto por:</p>	 <p>20 s</p>
<p>3 - Verdadero o falso</p> <p>El macroentorno está compuesto por fuerzas que crean oportunidades y representan amenazas.</p>	 <p>20 s</p>
<p>4 - Quiz</p> <p>La matriz DAFO es el instrumento que recopila la siguiente información de una empresa:</p>	 <p>90 s</p>
<p>5 - Quiz</p> <p>Los objetivos de un plan de marketing han de ser</p>	

6 - Quiz Las estrategias de un plan de marketing más comunes son:	 60 s
7 - Verdadero o falso La estrategia es una decisión que se toma para eliminar las amenazas de la competencia	 20 s
8 - Quiz Cual de las siguientes NO es correcta. Las cuotas de venta tienen que	 30 s
9 - Quiz Los recursos para alcanzar los objetivos son	 30 s
10 - Quiz Las etapas del proceso de control del plan de marketing son:	 20 s
11 - Verdadero o falso El control de marketing tiene como finalidad comprobar el cumplimiento de los objetivos definidos.	 20 s
12 - Quiz Las acciones correctivas son:	 20 s
13 - Quiz La presentación del plan de marketing debe ser	 20 s
14 - Quiz Indica la afirmación correcta	 20 s
15 - Quiz Cual de las afirmaciones es incorrecta	 20 s

Anexo C. Presentación de los contenidos de la UT

Presentación de los contenidos de la UT de la primera sesión mediante la herramienta Genially:

<https://view.genial.ly/62594fa8e6e0ac0011692dbb/presentation-presentacion-plan-de-marketing>



1 | PORTADA



2 | ÍNDICE



3 | Sección



4 | Sección



5 | Sección



6 | Sección



7 | Sección



8 | Comp 01



13 | comp 03



14 | comp 03



15 | Sección



16 | Comp 02



17 | Sección



18 | Video



19 | Frase



20 | Gracias



Anexo D. Presentación de la Tarea “Welcome Social Tour”



Anexo E. Encuesta de satisfacción a los usuarios de los “Welcome Social Tours”

Formulario que se les enviará a los participantes refugiados de los “Welcome Social Tours” con el objetivo de que cada grupo obtenga un feedback y pueda realizar mejoras.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScDXhV_klOfUx-jOxliu3qQJaFm519Lpc8PBwapbRf0pZSy7w/viewform?usp=sf_link

Encuesta de satisfacción

La finalidad de esta encuesta es tener un feedback de los itinerarios realizados por el alumnado.

 orueainhoa@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)



Las explicaciones durante el itinerario han sido claras y comprensibles.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

El recorrido ha sido interesante y ameno.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

El recorrido incluía aspectos relacionados con el floklore y la cultura del País Vasco.

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

Los guías han estado atentos e invitaban a participar.

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

Indica brevemente los aspectos que mejorarías.

Tu respuesta

Indica que te gustaría que incluyese un futuro y nuevo recorrido.

Tu respuesta

Valora el itinerario de manera general

- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> |

Enviar

Borrar formulario

Anexo F. Reflexión

A continuación se expondrán las preguntas que se realizarán en clase de manera conjunta para valorar la metodología empleada y la tarea en general. Esta reflexión se realizará en la última sesión para obtener un feedback del alumnado.

- 1- ¿Qué opináis de la metodología ApS?
- 2- ¿Consideráis que habéis aprendido contenidos transversales a la UT mediante esta metodología? ¿Cuáles?
- 3- ¿Ha sido más fácil interiorizar los contenidos de la UT mediante la tarea?
- 4- ¿Os habéis sentido más implicados que en otras ocasiones? ¿Y más motivados?
- 5- ¿Qué es lo que más os ha gustado de esta metodología?
- 6- ¿Qué opináis de la tarea llevada a cabo?
- 7-¿Qué aspectos cambiarías? ¿Y cuáles mejoraríais?
- 8- ¿Qué otras propuestas ApS podrían realizarse en un futuro en el módulo de marketing turístico?
- 9- Del 1 al 10 cómo valorarías la tarea y la metodología empleada.

Anexo G. Coevaluación

Ficha de coevaluación que rellenarán los alumnos y alumnas en la última sesión:

Nombre y Apellidos:			
Valoración de la tarea principal de la UT y metodología ApS			
Muy Buena	Buena	Regular	Mala
Propuesta de mejora			
Respecto a la actividad diseñada y actuación del profesor/a		Respecto a la actuación del alumno	
Coevaluación del equipo (1 al 5)		Autoevaluación (1 al 5)	
Implicación: 1-Nombre y apellidos: 2-Nombre y apellidos: 3-Nombre y apellidos:		Implicación:	
Trabajo en equipo: 1-Nombre y apellidos: 2-Nombre y apellidos: 3-Nombre y apellidos:		Trabajo en equipo:	

Anexo H. Examen final de la evaluación de la UT

Evaluación Unidad de Trabajo Plan de Marketing

Nombre y Apellidos: _____

1. Realiza una matriz DAFO del destino Turístico de Bilbao. (1pto.)
2. Menciona y explica brevemente las 6 magnitudes externas que afectan a la empresa. (1 pto.)
3. Explica las 3 estrategias de marketing más comunes. (1 pto.)
4. Indica las etapas del proceso de control del plan de marketing y explícalo brevemente. (1pto.)

5. Caso práctico:

La empresa “Eventos Bilbao” quiere lanzar recorridos por las zonas rurales vascas para promover los tours sostenibles y el deporte al aire libre. Para ello, el departamento de marketing va a diseñar un plan de Marketing para determinar las acciones a seguir y tomar las decisiones comerciales más adecuadas. Realiza un resumen del plan de Marketing que la empresa puede llevar a cabo analizando los siguientes puntos:

- Análisis interno y externo de la situación.
- Diagnóstico DAFO.
- Público objetivo.
- Fijación de objetivos.
- Estrategias.
- Recursos necesarios (humanos, equipamiento, espacio, económicos...)
- Seguimiento del plan.

**Extensión máxima 2 páginas. (6 ptos.)

Ainhoa Orue Candela

El Aprendizaje-servicio como metodología para la realización de un plan de Marketing en el módulo profesional de Marketing Turístico en el ciclo de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas.