



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

**Argumentario de ventas y metodologías
activas. Una propuesta para el módulo
de Lanzamiento de Productos y
Servicios del Ciclo Formativo de Grado
Superior de Marketing y Publicidad**

Trabajo fin de estudio presentado por:	Rocío Hernán Moreno
Tipo de trabajo:	Programación didáctica
Especialidad:	Marketing y Comercio
Director/a:	David Muñoz Galindo
Fecha:	Mayo 2025

Resumen

Los recientes cambios legislativos en el ámbito educativo español, orientados a promover la practicidad del aprendizaje y mejorar la empleabilidad juvenil, han otorgado a la Formación Profesional de un reconocimiento del que carecía hace apenas unos años. Durante este Trabajo Final de Máster se aborda la necesidad de que el rol docente trascienda de la mera transmisión de conocimientos, fomentando que el alumnado se vincule con su entorno y desarrolle habilidades del pensamiento. El objetivo principal es diseñar una programación didáctica que combine las metodologías de Aprendizaje-Servicio (ApS) y Aprendizaje Basado en el Pensamiento para la enseñanza de contenidos vinculados con el Marketing y la Publicidad, especialmente los relacionados con la elaboración del argumentario de ventas. Para ello, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica que permite profundizar en estas metodologías y en los beneficios que aporta en el desarrollo integral del alumnado. Asimismo, se ha analizado el marco legislativo para comprender las implicaciones de los últimos cambios en materia educativa. Este análisis ha permitido identificar el potencial de ambas metodologías para fomentar el desarrollo de habilidades como la resolución de problemas o el pensamiento crítico, a la vez que promueven una ciudadanía activa y comprometida con su entorno.

Palabras clave: programación didáctica, formación profesional, aprendizaje-servicio, argumentario de venta, aprendizaje basado en el pensamiento.

Abstract

In Spain, recent legislative changes in education oriented to the promotion of practicality in learning and the improvement of youth employability have given VET in the last years a level of recognition that it didn't have before. During this Master's Final Project, the need for teachers to be much more than transmitters is addressed, they must involve students with their environment and promote the development of thinking skills. The main objective is the design of a teaching programme that integrates Service-Learning and Thinking-Based Learning methodologies in the teaching of Marketing and Advertising, particularly in the development of sales scripts. For this propose, a literature review has been conducted to explore these methodologies and their benefits in supporting students' holistic development. In addition, it has been necessary to explore the spanish educational legislation in order to understand the implications of recent educational reforms. This analysis has revealed the potential of these methodologies for students to develop skills such as problem-solving or critical thinking, while becoming active citizens who contribute meaningfully to their communities.

Keywords: teaching programme, vocational education, service-learning, sales script, thinking-based learning

Índice de contenidos

1.	Introducción	7
1.1.	Justificación y planteamiento del problema	8
1.2.	Objetivos	10
1.2.1.	Objetivo general	10
1.2.2.	Objetivos específicos	10
2.	Programación didáctica.....	11
2.1.	Introducción de la programación didáctica	11
2.2.	Contextualización.....	13
2.2.1.	Entorno	13
2.2.2.	Centro educativo	15
2.2.3.	Aula	17
2.3.	Elementos curriculares	17
2.3.1	Objetivos de etapa, generales y específicos.....	18
2.3.2	Competencias	21
2.3.3	Contenidos.....	22
2.3.4	Relación entre elementos curriculares.....	24
2.4.	Metodología.....	25
2.4.1	Aproximación teórica	25
2.4.2	Aplicación a la programación didáctica	28
2.4.3	Aplicación a la Unidad de Trabajo	29
2.5.	Unidad de Trabajo.....	30
2.6.	Organización de los espacios de aprendizaje	37
2.7.	Distribución del tiempo.....	38
2.7.1.	Temporalización del módulo profesional.....	39

2.7.2. Temporalización de la Unidad de Trabajo	40
2.8. Selección y organización de los recursos y materiales	41
2.9. Atención a la diversidad	43
2.10. Evaluación del aprendizaje	46
2.11. Evaluación de la programación didáctica	50
3. Conclusiones.....	52
4. Limitaciones y prospectiva	53
Referencias bibliográficas.....	55
Anexo I.....	57
Anexo II.....	58
Anexo III.....	59
Anexo IV.....	61
Anexo V.....	62
Anexo VI.....	63

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Relación entre contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.</i>	24
Tabla 2. <i>Resumen de las UT para el módulo de Lanzamiento de productos y servicios.</i>	30
Tabla 3. <i>Programación de la Unidad de Trabajo: diseño estratégico de argumentarios de venta y presentación a la red comercial</i>	31
Tabla 4. <i>Temporalización del módulo de Lanzamiento de Productos y Servicios</i>	39
Tabla 5. <i>Temporalización de la UT: diseño estratégico de argumentarios de venta y presentación a la red comercial</i>	40
Tabla 6. <i>Evaluación formativa de la Unidad de Trabajo</i>	47
Tabla 7. <i>Rúbrica de evaluación del portfolio sobre “Impulsa Vallecas”</i>	48
Tabla 8. <i>Análisis DAFO de la propuesta de programación didáctica</i>	50

1. INTRODUCCIÓN

El Trabajo Final de Máster está enmarcado en la etapa educativa de Formación Profesional, concretamente en la familia de Marketing y Comercio. Durante las siguientes páginas se abordan retos y necesidades detectadas durante el proceso de enseñanza y aprendizaje de los estudiantes del Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad.

Se hace hincapié en la necesidad de que el alumnado no solo adquiriera los conocimientos académicos marcados en su titulación, sino que desarrolle habilidades cognitivas que potencien su pensamiento crítico, la toma de decisiones, la creatividad y la capacidad de comunicación. Estas competencias enriquecen su formación, a la vez que se convierten en ciudadanos activos capaces de aplicar sus conocimientos para contribuir al desarrollo de su entorno.

Por ello, el objetivo principal de este trabajo es el diseño de una programación didáctica enmarcada en el módulo de Lanzamiento de Productos y Servicios utilizando el Aprendizaje Basado en el Pensamiento como eje transversal. De forma más concreta, se enfatiza en la Unidad de Trabajo relacionada con la elaboración del argumentario de ventas y su enseñanza a través de la metodología de Aprendizaje-Servicio. La propuesta está pensada para ser desarrollada en la localidad madrileña de Vallecas.

La elección de la temática responde tanto a una motivación personal como profesional. Por un lado, la elección de Vallecas para contextualizar la propuesta de la Unidad de Trabajo se fundamenta en el propio vínculo personal y familiar con el barrio. En cuanto a la elección del argumentario de ventas como contenido principal se justifica por la importancia de este conocimiento en todos los procesos de Marketing y Publicidad, al ser la base en la que se sustentan gran parte de las acciones estratégicas en las empresas. La capacidad de elaborar adecuadamente argumentarios de ventas marca la diferencia entre los profesionales del sector. Además, tener una amplia experiencia profesional en el trabajo con equipos de ventas y en la mejora de sus argumentarios dota de un bagaje y conocimiento práctico que permite abordar la enseñanza de estos contenidos con mayor seguridad. Asimismo, durante el periodo de prácticas del Máster en Formación del Profesorado se identificaron dificultades en el estudiantado a la hora realizar reflexiones, análisis críticos o argumentar sus razonamientos,

lo que refuerza la relevancia de integrar las metodologías activas para el desarrollo de estas habilidades.

Para concluir este preámbulo, conviene señalar que durante el presente trabajo académico también hay espacio para la reflexión crítica, exponiendo las principales conclusiones en relación con la consecución de los objetivos marcados, así como el análisis de los puntos fuertes y áreas de mejora de la programación propuesta. Del mismo modo, se reflexiona acerca de las limitaciones que se han encontrado durante su desarrollo y las líneas de trabajo que se pueden desarrollar a futuro a partir de este Trabajo Final de Máster.

1.1. Justificación y planteamiento del problema

Durante el siguiente epígrafe se va a realizar una breve revisión del contexto actual, para determinar el problema detectado y su relevancia en el ámbito de la enseñanza en Formación Profesional.

En una sociedad globalizada y en continua evolución es cada vez más importante potenciar la capacidad de pensar y reflexionar en el alumnado. Incorporar en la educación contemporánea el pensamiento crítico como habilidad esencial permite alcanzar un desarrollo integral del estudiantado (Barreiro et al., 2021).

Esta habilidad supone que los estudiantes deban adquirir destrezas que le permitan identificar argumentos que favorezcan su toma de decisiones y también que aprendan a deducir conclusiones. Siempre teniendo en cuenta que se trata de una capacidad en la que se relaciona tanto el pensamiento racional como el reflexivo, y que tiene como objetivo comprender los problemas para proponer soluciones innovadoras (López, 2012).

Asimismo, nos encontramos en un entorno educativo caracterizado por la virtualización y digitalización, en el que se ha extendido el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Internet se ha convertido en la fuente principal en todo tipo de investigaciones, precisamente por su inmediatez a la hora de ofrecer respuesta a las necesidades de información. Por lo tanto, el contexto educativo actual está marcado por un alumnado con acceso a todo tipo de información y conocimiento de manera rápida e instantánea. Esta situación hace todavía más relevante que el estudiantado desarrolle la capacidad de analizar

de forma crítica la información para que pueda seleccionar fuentes fidedignas y creíbles, evitar los sesgos informativos, noticias falsas o la desinformación motivada por un exceso de fuentes informativas (Ilbay y Espinosa, 2024).

En España estamos en un periodo de cambio en materia de Formación Profesional gracias a la reforma de 2022 que dio lugar a la Ley Orgánica de Ordenación e Integración de la Formación Profesional. Siendo uno de sus objetivos principales favorecer la empleabilidad juvenil. La Formación Profesional pasa a tener un carácter Dual de forma generalizada gracias a la integración de las empresas en el proceso de formación. De esta forma, se identifican las competencias profesionales necesarias en el mercado laboral y se prepara a los estudiantes para que adquieran esas habilidades, favoreciendo su incorporación al mercado profesional (Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, 2022).

Actualmente en las empresas se demandan profesionales con habilidades que van más allá de los conocimientos académicos. Como apuntan desde la Asociación para el Progreso de la Dirección (2023) que, tras analizar los resultados de investigaciones realizadas a la alta dirección de diferentes empresas, determinan que entre las *soft skills* más demandadas están: la capacidad de resolver problemas, la flexibilidad y adaptabilidad al cambio, la empatía, habilidades de comunicación, gestión del tiempo o la responsabilidad ética, entre otras.

Según los indicadores publicados por el Observatorio de la Formación Profesional (2025), su practicidad, la menor inversión de tiempo para incorporarse al mercado laboral frente a los estudios universitarios y la alta tasa de empleabilidad, hacen que cada vez sea una opción más elegida en España para continuar los estudios postobligatorios. En los últimos 5 años el número de matriculados en titulaciones de Formación Profesional ha crecido en un 35%. Además, está previsto que el 50% de las oportunidades laborales durante este 2025 requieran de una titulación de FP. Ante este crecimiento y su alto impacto en el tejido empresarial español, se hace cada vez más relevante que la formación adquirida por el alumnado sea acorde con las necesidades de los diferentes sectores.

Por lo tanto, tras esta breve síntesis del contexto actual, se identifica la imperante necesidad de que el profesorado no sea un mero transmisor de conocimiento, sino que también potencie las habilidades cognitivas de orden superior en los estudiantes y dote sus enseñanzas de realidad profesional. Es esta situación la que motiva principalmente el desarrollo de una programación didáctica basada en el Aprendizaje Basado en el Pensamiento y la metodología

del Aprendizaje - Servicio en el proceso de enseñanza y aprendizaje para los estudiantes del título de Técnico Superior de Marketing y Publicidad.

1.2.Objetivos

Durante el siguiente apartado se esclarecen los objetivos generales y específicos del presente Trabajo Final del Máster de Formación del Profesorado de la especialidad de Marketing y Comercio.

1.2.1. Objetivo general

En este subapartado se determina la meta principal del proyecto, siendo ésta la finalidad del proyecto académico:

Diseñar una programación didáctica a través del Aprendizaje – Servicio y el Aprendizaje Basado en el Pensamiento para el módulo de Lanzamiento de Productos y Servicios del Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad.

1.2.2. Objetivos específicos

A partir del anterior objetivo general propuesto se concretan las metas principales que se quieren alcanzar con el desarrollo de la programación. Los objetivos específicos que se plantean son:

- Investigar sobre las metodologías de Aprendizaje Servicio y Aprendizaje Basado en el Pensamiento con el fin de fundamentar adecuadamente la programación didáctica planteada para el módulo de Lanzamiento de Productos y Servicios.
- Profundizar en los beneficios de fomentar el desarrollo de habilidades de orden superior en el alumnado para favorecer un desarrollo integral a través del Aprendizaje Basado en el Pensamiento.
- Explorar el potencial del Aprendizaje-Servicio como metodología didáctica para favorecer la motivación, el aprendizaje significativo y la cercanía con el entorno durante la elaboración de argumentarios de venta en un contexto real.
- Articular una Unidad de Trabajo para el bloque de contenidos de elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto/servicio a la red comercial a través de la metodología de Aprendizaje-Servicio.

2. PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

Durante los siguientes epígrafes se introducen aspectos significativos para desarrollar esta programación, haciendo hincapié en una contextualización adecuada sobre el entorno en el que se enmarca, así como en los elementos curriculares de referencia para el módulo profesional elegido.

2.1. Introducción de la programación didáctica

En la labor docente la programación didáctica es un instrumento fundamental, ya que permite organizar y estructurar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Desarrollar este documento ayuda a los docentes a no dejar la práctica educativa a la improvisación, pudiendo así adaptar el contenido pedagógico al contexto concreto en el que se va a impartir. Llevar a cabo esta concreción no implica que este documento sea estático, sino que está supeditado a tener flexibilidad, precisamente para ayudar a los docentes a adaptarse a las situaciones del aula y poder reflexionar sobre su práctica educativa (Arjona, 2010).

La importancia de la programación didáctica se ve reflejada también en la Ley Orgánica de Modificación de la Ley Orgánica de Educación (LOMLOE), ley educativa de referencia en el contexto español. Haciendo alusión específica a la importancia de tener en cuenta las características del alumnado, el uso de metodologías activas que potencien que sean el centro de su propio aprendizaje, las competencias clave que deben adquirir o la importancia de la evaluación formativa adaptada también a la atención a la diversidad.

En el caso concreto de este proyecto académico, la programación se va a realizar sobre el módulo profesional de Lanzamiento de Productos y Servicios impartido en el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad. Este módulo ofrece contenidos esenciales para la correcta práctica profesional como Técnico/a de Marketing y Publicidad. Algunas de las cuestiones que se abordan son: recogida de información para el lanzamiento de un producto o servicio al mercado, elaboración del argumentario de ventas y presentación al equipo comercial, determinación de las acciones de marketing o la inclusión de medidas de seguimiento y control.

Asimismo, es importante entender el marco normativo sobre el que se basa esta programación didáctica, ya que determina en gran medida su propuesta y ejecución.

Actualmente en España la Educación está regulada con la Ley Orgánica de Educación (LOE) 2/2006, además de por su modificación realizada en 2020 y que da lugar a la Ley Orgánica por la que se modifica la Ley Orgánica de Educación (LOMLOE) 3/2020. De forma más específica, al tratarse de la etapa de Formación Profesional, se atiende al Real Decreto 659/2023 por el que se desarrolla la ordenación general del sistema de formación profesional. Además, es de gran relevancia la Ley Orgánica de Ordenación e Integración de la Formación Profesional 3/2022 ya que lleva a cabo una modernización de la Formación Profesional en España, lo que afecta considerablemente a la programación y a la práctica educativa. Durante esta normativa se hace especial referencia a una Formación Profesional alineada con las necesidades del mercado laboral y cuyo objetivo es favorecer una correcta inserción laboral de los graduados y graduadas.

Respecto a la normativa concreta del módulo profesional, se atiende tanto al Real Decreto 1571/2011, del 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas, como a su última actualización en el RD 500/2024 por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado superior y se fijan sus enseñanzas mínimas. Al realizarse la programación para un centro de la Comunidad de Madrid, se tendrá en cuenta la normativa aplicable recogida en el Decreto 93/2016 en el que se establece el plan de estudios del mencionado ciclo formativo y el Decreto 103/2024 en el que se realizan varias modificaciones sobre el anterior.

2.2.Contextualización

Durante el siguiente apartado se va a realizar un análisis detallado del contexto en el que se plantea el desarrollo de la programación didáctica diseñada. Se hará énfasis en el entorno en el que se encuentra el centro educativo de referencia, el contexto del propio centro y las características particulares del alumnado.

2.2.1. Entorno

La programación didáctica que se plantea está pensada para ser desarrollada en un centro educativo situado en el madrileño barrio de Vallecas, concretamente en el distrito de Puente de Vallecas. Este distrito está compuesto por los barrios de Entrevías, San Diego, El Pozo del Tío Raimundo, Palomeras y Portazgo.

La cercanía de Puente de Vallecas al centro de la ciudad lo convierte en un barrio con una excelente conectividad tanto por transporte público (metro, cercanías y autobuses), como por carretera, al tener fácil acceso a varias de las vías más importantes de la ciudad como son la M-30, M-40, M-45 o A-3.

Este conocido distrito es el cuarto de la Comunidad de Madrid por población llegando a superar los 250 mil habitantes, según los datos del último Padrón Municipal. El Ayuntamiento de Madrid ofrece datos estadísticos del distrito en el Informe del Índice de Vulnerabilidad Territorial Agregado (IVTA) permitiendo contextualizar a nivel sociodemográfico a los habitantes del barrio (2023):

Existe cierta paridad entre hombres y mujeres, aunque éstas son mayoritarias representando un 53% de la población. La edad media es de 43 años, por lo que se trata de una población madura. Destaca el alto porcentaje de la población que es mayor de 79 años, representando el 34% de los habitantes, lo que indica que se trata de un barrio con un alto índice de sobreenviejamiento. En cuanto a la población activa, considerando la franja de 16 a 64 años, en el último año ha sufrido un leve crecimiento y ya asciende al 69,5%. Por el contrario, el índice de los habitantes de Vallecas menores de 16 años ha tenido un ligero decrecimiento y actualmente representan el 13% de los habitantes, siendo estos los que se encuentran en edad escolar obligatoria.

Haciendo referencia a la procedencia de los habitantes, el 25% de la población del barrio ha nacido en el extranjero, superando en +6 puntos porcentuales la media de Madrid, siendo la población latinoamericana la que predomina entre la población extranjera.

En cuanto al índice de desempleo nos encontramos con la segunda tasa de paro más alta de la Comunidad de Madrid con un 14% de la población desempleada. En cuanto al nivel de estudios, se trata de un entorno con un nivel bajo, ya que el 65% de los habitantes solo tiene estudios secundarios obligatorios y no tiene estudios superiores. En cuanto a la renta media anual destaca negativamente por ser la segunda más baja del municipio de Madrid con 30 mil euros brutos anuales, 16 mil euros por debajo de la media de la Comunidad de Madrid.

El Índice de Vulnerabilidad Territorial Agregado del distrito de Puente de Vallecas es el más alto de Madrid, por lo que se deduce que es el barrio de la capital que tiene más dificultad económica y social. Para el cálculo de este índice se tienen en cuenta variables como el nivel de pobreza por bajos ingresos, el desempleo, nivel educativo o las condiciones de las viviendas, entre otros.

El tejido empresarial del barrio tiene una oferta comercial especialmente concentrada en la zona de Avenida de la Albufera, vía próxima al centro educativo de referencia. La tipología de comercios es diversa, con negocios más tradicionales (mercados municipales, tiendas de alimentación, ferreterías, droguerías, mercerías, librerías, tiendas de moda de barrio, herbolarios, bares...) y otros comercios franquiciados (gimnasios, supermercados, restauración, telefonía móvil, lavanderías...). Algunas de las tiendas de barrio tradicionales están buscando adaptarse a las necesidades actuales incorporando tienda online, página web o redes sociales, como forma de atraer a más público.

Asimismo, Vallecas destaca por tener un arraigado sentimiento de pertenencia por parte de sus vecinos y vecinas, con una cultura de movimiento vecinal en la búsqueda del bien común que se produce históricamente desde sus orígenes. Por este motivo, destaca por contar con variedad de Centros Culturales y Sociales donde se realizan actividades para el propio barrio.

2.2.2. Centro educativo

El centro educativo está situado cerca de una de las vías más conocidas de Puente de Vallecas, la Avenida de la Albufera. Eje vertebrador del barrio por su conexión por transporte público y privado, por la variedad de comercios que se encuentran en las inmediaciones y por ser la vía en la que se encuentra el famoso estadio de fútbol del Rayo Vallecano.

El centro dispone de 3 edificios diferenciados en los que se distribuyen los diferentes niveles educativos que ofertan: Educación Infantil, Primaria, Secundaria y Ciclos Formativos. En el caso de las FP de Grado Superior la gestión es privada, mientras que el resto de las etapas están gestionadas a través de un concierto con la Comunidad de Madrid.

Atendiendo a la Formación Profesional, por ser la etapa para la que está planteada la programación didáctica, nos encontramos con un centro educativo que oferta ciclos formativos de Grado Básico, Medio y Superior de las familias profesionales de Marketing y Comercio y de Administración y Gestión. Contar con las tres etapas de cada una de las familias profesionales permite que el alumnado pueda continuar su formación en el mismo centro.

El profesorado imparte clase en las diferentes etapas de la Formación Profesional, de forma que tienen una amplia contextualización de los contenidos a impartir en cada ciclo, conectando así las diferentes titulaciones.

El claustro está compuesto por 15 docentes, hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 29 y los 47 años, aproximadamente. Todos ellos con la formación pedagógica exigida por la normativa y con carreras universitarias que les habilitan para el ejercicio de la docencia en los diferentes módulos profesionales. Un valor importante es que el centro está apostando por incorporar a profesionales con una alta experiencia en los sectores profesionales sobre los que imparten clase, dotando de valor añadido sus clases y la experiencia del alumnado.

Uno de los valores diferenciales del centro es contar con una oferta en Formación Profesional de Grado Superior, de gestión privada, a un precio más asequible que sus principales competidores, rondando aproximadamente los 2000€ por curso académico. Asimismo, apuestan por una financiación con el propio centro para ofrecer facilidades a las personas con menos recursos económicos.

La buena conexión del centro con el resto de la Comunidad de Madrid conlleva que acudan a estudiar no solo estudiantes de las inmediaciones, también desde otros barrios.

Mayoritariamente el alumnado reside en los distintos distritos de Vallecas y en otros barrios de la zona sur de Madrid, aunque también acuden algunos estudiantes de otras áreas.

Respecto a las dotaciones tecnológicas, se trata de una institución educativa con recursos tecnológicos limitados. Actualmente están trabajando en una remodelación a través de un Plan Digital de Centro. Para la etapa de Formación Profesional disponen de 2 aulas de informática, 60 ordenadores portátiles que se distribuyen entre las diferentes clases y proyectores en cada una de las aulas. Por lo tanto, nos encontramos ante un centro en el que la innovación educativa relacionada con las Tecnologías de la Información y la Comunicación es limitada a la utilización de ordenadores portátiles, sin contar con aula del futuro o de emprendimiento como en otros centros de la Comunidad de Madrid.

De forma generalizada el tipo de alumnado que acude al centro está caracterizado por una amplia diversidad cultural con estudiantes de diferentes etnias y nacionalidades aportando así diversidad y heterogeneidad a las aulas. Desde el último curso académico la proporción de alumnos españoles y extranjeros se ha visto cada vez más igualado. Las nacionalidades extranjeras con mayor volumen de alumnado son la peruana, colombiana y ecuatoriana.

El nivel sociocultural de las familias que inscriben a sus hijos/as en el centro es medio-bajo, con una capacidad económica también media-baja. Se trata de familias mayoritariamente de carácter humilde y obrero que apuestan por invertir en una formación de calidad con el objetivo de que crezcan personal y profesionalmente para que puedan tener mayores oportunidades laborales.

2.2.3. Aula

La programación está diseñada para los estudiantes de 2º curso del Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad. Este grupo está compuesto por 15 estudiantes con edades comprendidas entre los 18 y los 30 años, con una mayor proporción de mujeres (65%) que de hombres. Destaca la multiculturalidad del aula con alrededor del 60% de nacionalidad española y el resto de diferentes países de Latinoamérica (Colombia, Perú y Ecuador). Respecto a los estudiantes foráneos, destaca que son personas que llevan varios años en España, por lo que ya no están en una fase inicial en cuanto a la adaptación a las costumbres, forma de vida e incluso sistema educativo.

El 70% de los estudiantes de este grupo está trabajando y estudiando a la vez, suelen compaginar trabajos de fines de semana y festivos con su formación académica. De esta forma, pueden ayudar a sus familias costeando parte de sus estudios, además de tener algo de independencia económica.

En general se trata de un grupo cohesionado y maduro que, en su mayoría, ya ha estudiado juntos durante el primer año del ciclo formativo. Existe variedad en cuanto a la formación previa: la mayoría son estudiantes que vienen de haber cursado la Formación Profesional de Grado Medio de la familia de Comercio y Marketing en el propio centro; otros realizaron Bachillerato; y un grupo muy reducido ha cursado una carrera universitaria en otras áreas y quiere formarse en el ámbito del Marketing y la Publicidad.

Dentro del grupo es importante considerar que hay una estudiante que se ha incorporado al centro educativo hace únicamente 2 meses, por lo que no ha cursado completo el primer trimestre en España y tiene diferentes módulos profesionales pendientes de recuperar con exámenes y entregas de trabajos. Está recién llegada a España desde su país de origen, Colombia, y se está alojando en el barrio. En este caso es importante atender dentro de la programación didáctica a las necesidades de esta alumna con una incorporación tardía al sistema educativo español, ya que puede tener problemas de adaptación no solo al centro o al grupo, sino también a la cultura española.

2.3. Elementos curriculares

Antes de comenzar a desarrollar los elementos curriculares que servirán de referencia para la propuesta didáctica del módulo indicado, es importante enmarcar el concepto de currículo.

Según el artículo 6 de la Ley Orgánica de Modificación de la Ley Orgánica de Educación (LOMLOE) el currículo es “el conjunto de objetivos, competencias, contenidos, métodos pedagógicos y criterios de evaluación de cada una de las enseñanzas reguladas en la presente Ley”. Asimismo, esclarece que en caso de la FP los resultados de aprendizaje también se considerarán parte del currículo.

Por consiguiente, durante este apartado se van a indicar los objetivos tanto de la etapa de la FP, como los generales y específicos, así como las competencias, contenidos y elementos transversales que se van a trabajar en la propuesta de Unidad de Trabajo. Para ello, se tendrá en cuenta lo dispuesto en la normativa autonómica en el Decreto 93/2016, de 4 de octubre, por el que se establece para la Comunidad de Madrid el plan de estudios del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad. Tal y como dispone en su artículo 2, los objetivos generales y las competencias se rigen por el Real Decreto 1571/2011 y así se reflejará en los siguientes subapartados.

2.3.1 Objetivos de etapa, generales y específicos.

Para determinar qué objetivos de la FP como etapa son los que se trabajan en el módulo de Lanzamiento de Productos y Servicios es necesario acudir al artículo 40 de la Ley Orgánica de Educación. Estos objetivos van de la a) a la k) y aquellos a los que más se contribuye desde el módulo seleccionado son el a), d), g), h) y k). ([Ver Anexo I](#)). Estos objetivos hacen referencia a la consecución de las competencias propias del título, la capacidad de aprender por sí mismos, el trabajo en equipo, prevención y resolución de conflictos, el desarrollo de su identidad profesional y a la competencia innovadora y de digitalización dentro del propio sector. Por lo tanto, dentro del módulo concreto se trabajan tanto los conocimientos académicos, como otras competencias transversales que permitirán un crecimiento integral del alumnado. Para ello, durante la propuesta de programación didáctica para el módulo profesional se propone el desarrollo de un portfolio, actividades y dinámicas que permiten que el alumnado ponga en práctica los conocimientos técnicos del marketing (el diseño de campañas de lanzamiento, desarrollo de argumentarios, selección de palancas de venta o investigación de mercados); se favorece que sean activos en su propio aprendizaje; y trabajen en equipo, cooperando y tomando decisiones fundadas.

Los objetivos generales se recogen en el artículo 9 del RD 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas. De forma concreta, desde el módulo se contribuye a alcanzar los objetivos: m), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x) ([Ver Anexo II](#)). Estos objetivos hacen referencia a la elaboración del argumentario comercial del producto o servicio para la presentación a la red de ventas, la capacidad de adaptación a las nuevas situaciones laborales y personales, el desarrollo de la creatividad y espíritu de innovación, la toma de decisiones o el desarrollo de habilidades de liderazgo, entre otras.

De forma más específica, a continuación, se recogen los objetivos didácticos que se van a alcanzar durante el desarrollo de la Unidad de Trabajo denominada “Diseño estratégico de argumentarios de venta y presentación a la red comercial” entendiendo estos aprendizajes como los concretos que se espera que desarrollen al finalizar la unidad. Todos ellos alineados tanto con los resultados de aprendizaje como con las competencias del título y los criterios de evaluación.

Estos objetivos se han organizado en tres bloques – saber, saber hacer y saber ser – con el objetivo de diferenciar las dimensiones relacionadas con los conocimientos, las habilidades y las actitudes del alumnado.

- **Saber**

1. Seleccionar la información más relevante de la empresa y del producto o servicio para el lanzamiento.
2. Identificar y clasificar los tipos de argumentos de venta, comprendiendo el modo de aplicación según el producto, cliente o canal.
3. Detectar y contraargumentar las posibles objeciones de los clientes y los puntos fuertes y débiles frente a la competencia.
4. Conocer la estructura y los elementos clave que deben componer un argumentario de ventas para que sea eficaz.

- **Saber hacer**

1. Elaborar un argumentario de ventas adaptado al producto/servicio que contribuya a la mejora del posicionamiento en el mercado.
2. Preparar y diseñar la formación a la red de ventas para presentar el argumentario de ventas, así como la creación de materiales de apoyo.
3. Adecuar el argumentario de ventas a cada tipo de cliente atendiendo a sus particularidades y motivación en la toma de decisión.
4. Diferenciar el producto/servicio de la competencia mediante la identificación de las ventajas competitivas.

- **Saber ser**

1. Mostrar una actitud proactiva orientada al cliente y al trabajo en equipo.
2. Desarrollar la escucha activa y la empatía para ofrecer soluciones a las objeciones de los clientes.
3. Demostrar habilidades de liderazgo y capacidad de motivación para ejercer como referente ante la red de ventas, motivándoles para alcanzar los objetivos.

2.3.2 Competencias

Respecto a las competencias desarrolladas durante el módulo, cabe destacar la competencia general del ciclo formativo de Técnico Superior de Marketing y Publicidad, recogida en el artículo 4 del RD 1571/2011: “consiste en definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios.” Tanto el módulo profesional completo, como la unidad de trabajo, contribuyen de forma manifiesta a alcanzar esta competencia, ya que se trabajan las diferentes fases de una planificación comercial, las acciones promocionales más adecuadas en función del público y del producto/servicio, la capacidad creativa y la analítica, entre otras.

Aquellas competencias profesionales y para la empleabilidad que se alcanzan desde el módulo de Lanzamiento de Productos y Servicios son los nombrados en el artículo 5 del citado RD y son el i), l), m), n), ñ), o), p), q) y r) ([Ver Anexo III](#)). Algunas de las cuestiones a las que hacen referencia estas competencias son: la gestión del lanzamiento e implementación de un producto/servicio en el mercado a través de las estrategias de marketing más adecuadas, resolver situaciones y problemas con iniciativa y autonomía a través de la creatividad, la innovación y el espíritu de mejora, la coordinación de equipos de trabajo o la comunicación eficaz en la que se transmita la información y conocimientos adecuados.

Estas competencias concretas se trabajan durante el módulo y la unidad de trabajo gracias al desarrollo del contenido específico que se abordará en las sesiones, así como su aplicación práctica a través de las diferentes actividades y proyectos planteados donde los estudiantes deberán hacer frente a estudios de caso, análisis de resultados, comparación de argumentos de venta, desarrollo profesional de argumentarios de venta en el entorno real, la toma de decisiones fundada o la investigación del mercado y del público objetivo.

2.3.3 Contenidos

Los contenidos del módulo profesional de Lanzamiento de Productos y Servicios, así como los específicos de la Unidad de Trabajo, son fundamentales durante todo el proceso de enseñanza y aprendizaje del título profesional. Estos contenidos están altamente relacionados con los resultados de aprendizaje esperados a la finalización de los estudios, así como con los criterios de evaluación.

Respecto a la normativa, los contenidos mínimos están recogidos en el RD 1571/2011, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad. Durante la programación didáctica que se va a desarrollar se ha tenido en cuenta la normativa de la Comunidad de Madrid, ya que concreta los contenidos en su normativa autonómica en el Decreto 93/2016 de 4 de octubre, por el que se establece para la Comunidad de Madrid el plan de estudios del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, así como en su modificación en el Decreto 103/2024, de 13 de noviembre.

En la Comunidad de Madrid este módulo se distribuye en un total de 85 horas, 5 horas más de las mínimas exigidas por el Ministerio de Educación. Los contenidos se dividen en cinco bloques diferenciados en los que se recogen cuestiones trascendentales como: recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio, elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto/servicio a la red de ventas, definición de las acciones de marketing y promoción, la programación del lanzamiento e implantación del producto/servicio en el mercado y las medidas de seguimiento y control.

Los contenidos que se van a tratar en la Unidad de Trabajo están relacionados con el segundo bloque de contenidos. De forma más específica se tratan cuestiones como: tipos de argumentarios, diferenciación frente a la competencia, descripción del producto/servicio y la definición de puntos fuertes y débiles, fases del proceso de venta, técnicas de comunicación, elaboración de los materiales de apoyo, técnicas de contraargumentación o el plan de formación a la red comercial.

Los contenidos transversales que se trabajan durante la Unidad de Trabajo son: el trabajo en equipo, el desarrollo de la capacidad innovadora que dé respuesta a los retos que surjan en el

entorno profesional, la capacidad de análisis y pensamiento crítico y las habilidades sociales fundamentales como la comunicación oral y escrita.

Para fomentar la adquisición de todos estos conocimientos el eje será el trabajo conjunto con los comercios locales. El objetivo es realizar asesoramiento de marketing a los comercios tradicionales de la zona para tratar de contribuir a la rentabilidad y éxito de sus negocios. Para ello, los estudiantes tendrán contacto con los comercios locales de la zona y sus propietarios/as. Además, tendrán que llevar a cabo labores de investigación para poder identificar puntos de mejora, tomar decisiones, realizar adaptaciones en sus propuestas, justificar sus razonamientos y acciones planteadas y comunicar de forma adecuada a los propios/as empresarios/as el plan de acción desarrollado para sus comercios.

2.3.4 Relación entre elementos curriculares

Dada la importancia de establecer la conexión entre los diferentes elementos curriculares, se muestra en la siguiente tabla la relación entre los contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación para el módulo de Lanzamiento de Productos y Servicios.

Tabla 1. *Relación entre contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.*

Contenidos	Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación
Recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio	Recopila la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio, organizando la información disponible en el SIM de la empresa, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y los datos de clientes.	Del a) al h)
Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto/servicio a la red de ventas.	Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas, contribuyendo a la mejora del posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.	Del a) al h)
Definición de las acciones de marketing y promoción.	Define las acciones de marketing y promoción adecuadas para lanzar al mercado un producto o servicio o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando su posicionamiento y su imagen de marca frente a los de la competencia.	Del a) al g)
Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el Mercado.	Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas	Del a) al h)
Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio.	Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los objetivos previstos	Del a) al h)

Fuente: Elaboración propia a partir de la normativa autonómica (Decreto 93/2016)

2.4. Metodología

Como se ha comentado en epígrafes anteriores, las metodologías que se van a utilizar durante el proceso de enseñanza-aprendizaje serán el Aprendizaje-Servicio y el Aprendizaje Basado en el Pensamiento.

2.4.1 Aproximación teórica

A través de una breve revisión bibliográfica se acercarán los conceptos de ambas metodologías y su implicación en el aprendizaje:

El término de Aprendizaje Basado en el Pensamiento (*TBL-Thinking Based Learning*) hace referencia a la necesidad de desarrollar hábitos mentales que permitan potenciar capacidades como la resolución de problemas, la toma de decisiones o la creatividad, todo ello permitiendo fomentar la capacidad de pensamiento en el alumnado. Al hablar de pensamiento se hace referencia al pensamiento eficaz, entendiéndolo como la aplicación de forma competente y estratégica de destrezas de pensamiento (herramientas mentales que se utilizan para analizar, entender o resolver problemas de forma efectiva) y los hábitos de pensamiento del individuo (forma o actitud de pensar) para ayudar a conocer y comprender el mundo que nos rodea (Swartz et al, 2008).

En referencia a las destrezas de pensamiento que los docentes deben enseñar al alumnado destacan: la toma de decisiones con el objetivo de elegir la mejor opción; la resolución de problemas buscando el encontrar la solución más adecuada a un problema planteado; y la conceptualización, que implica la comprensión profunda del tema en cuestión. Para ello, el alumnado debe aprender a procesar y ampliar la información a través de: la generación de nuevas ideas, aclaración de conceptos, evaluación crítica de la información y la creación de argumentos sólidos. En cuanto a los hábitos que destacan para construir un pensamiento eficaz se pueden fomentar la reflexión, la escucha, la empatía, la comunicación, aplicar en el presente conocimientos adquiridos en otras situaciones pasadas o la búsqueda del aprendizaje continuo (Swartz et al, 2008). ([Ver Anexo IV](#)).

Los inconvenientes principales que se encuentran a la hora de aplicar el Aprendizaje Basado en el Pensamiento es que supone una mayor carga lectiva para los estudiantes lo que puede afectar en su rendimiento si están acostumbrados a otro tipo de metodologías de aprendizaje

que implican un papel menos activo por su parte; la construcción de las habilidades del pensamiento no se adquieren de forma rápida, por lo que supone también un mayor esfuerzo por parte de los docentes a la hora de diseñar actividades que permitan precisamente fomentar ese tipo de conocimiento.

Al aplicar la metodología TBL la función docente sufre modificaciones con respecto a la enseñanza más tradicional. Los docentes se convierten en agentes motivadores que guiarán el proceso de aprendizaje y otorgarán al alumnado la oportunidad de aprender a pensar y aprender a aprender, gracias al diseño de actividades situadas en contextos de aprendizaje desafiantes (Batlle, 2020).

En cambio, el Aprendizaje-Servicio (ApS) implica combinar el servicio a la comunidad con el aprendizaje significativo del currículo educativo. De esta forma, el alumnado está adquiriendo conocimientos del título formativo a la vez que aprende valores, especialmente cívicos, gracias a su participación en la sociedad con el objetivo de buscar el bien común (Puig et al, 2011).

Según Martínez-Rodríguez y Rubio (2019), algunas de las ventajas de la metodología del Aprendizaje-Servicio son: el desarrollo de competencias sociales y cívicas donde el estudiante mejora en habilidades como la empatía, el trabajo en equipo, la comunicación o la responsabilidad; el aplicar los conocimientos a la vida real permite reforzar su motivación y una mejor comprensión de los contenidos; el compromiso social al buscar soluciones a los problemas de su entorno, promoviendo su capacidad como ciudadanos activos. Asimismo, algunos de los inconvenientes que se pueden encontrar son: la dificultad para implementar los proyectos ideados por los estudiantes por falta de apoyos; las limitaciones de recursos o tiempo en los centros educativos que dificultan la posibilidad de organizar proyectos que permitan la participación de los estudiantes; la desigualdad en la participación de los estudiantes donde el nivel de involucración e interés en el proyecto dificulta el trabajo en equipo y la obtención de resultados satisfactorios.

Guiñez-Cabrera, Ganga-Contreras, Olguín-Gutiérrez y Ceballos-Garrido (2020) realizaron una investigación centrada en la aplicación de esta metodología a la enseñanza del Marketing en etapas educativas superiores. Durante su trabajo se evidencia que aplicar el Aprendizaje-Servicio implica una complejidad añadida respecto a la enseñanza tradicional. En cuanto a los beneficios que aporta destacan la conexión del conocimiento teórico ofrecido en el aula, con

el contexto real del mercado y la posibilidad de colaborar en proyectos de consultoría a PYMES locales. Por tanto, se evidencia la adquisición de competencias relacionadas con la profesión (análisis del mercado, la competencia, el análisis de oportunidades), con las habilidades transversales (trabajo en equipo, liderazgo, comunicación y responsabilidad social).

Está comprobado que el ApS tiene importantes beneficios en el desarrollo personal, social y académico del alumnado de Educación Superior. Enfrentarse a problemas o retos reales permitirá que el estudiantado desarrolle habilidades relacionadas con la capacidad de comunicación, de trabajo en equipo, de entendimiento cultural, compromiso con la sociedad, búsqueda de soluciones a los problemas, así como de reflexión y pensamiento crítico. (Ciesielkewicz et al, 2017)

Tal y como afirman desde la Subdirección General de Cooperación Territorial e Innovación Educativa del Ministerio de Educación y Formación Profesional (2024) el ApS es una práctica educativa en la que se fusionan la intencionalidad pedagógica y la solidaria, lo que fomenta que el alumnado aprenda mientras actúa sobre las necesidades reales que se han identificado en su entorno con la finalidad de poder contribuir a mejorarlo. Respecto a los objetivos que se persiguen con esta metodología destaca la conexión del centro educativo con el entorno y su comunidad, el dar sentido a lo que se aprende, fomentar la propia motivación por el aprendizaje y la vinculación de los contenidos curriculares con la acción solidaria.

2.4.2 Aplicación a la programación didáctica

La combinación de ambas metodologías permite alcanzar el fin principal de la educación: formar a ciudadanos que sean competentes y capaces de transformar el mundo que les rodea. Además de complementar los conocimientos académicos con el compromiso social, generando una ciudadanía activa (Batlle, 2020).

Durante todo el módulo profesional se va a trabajar con rutinas de aprendizaje utilizadas en el Aprendizaje Basado en el Pensamiento. Esta metodología educativa permite integrar los contenidos curriculares con el desarrollo explícito de habilidades de pensamiento crítico, creativo y analítico, para que los estudiantes puedan aplicar el conocimiento de forma eficaz gracias a la reflexión y el desarrollo en contextos reales. El verdadero aprendizaje implica que los estudiantes utilicen el pensamiento creativo y crítico para resolver situaciones nuevas y desafiantes, convirtiendo su conocimiento en una herramienta activa para solventar problemas y no como una herramienta de repetición de contenidos (Swartz et al, 2008).

Por todo ello, la elección del Aprendizaje Basado en el Pensamiento como eje transversal permite que durante todo el módulo los estudiantes comprendan los motivos por los que toman ciertas decisiones o realizan determinadas acciones, no solo se busca que sepan cómo implementar los conocimientos académicos en el entorno profesional, también que sepan el “por qué” y el “para qué” lo están haciendo. En el ámbito profesional es imprescindible saber cómo analizar diferentes variables, cómo evaluar los riesgos y saber justificar las decisiones tomadas. Asimismo, durante el módulo aprenderán a trabajar de forma grupal y colaborativa, pero también se fomentará el trabajo autónomo e individual de reflexión.

2.4.3 Aplicación a la Unidad de Trabajo

Concretando en la Unidad de Trabajo, la metodología principal que se utilizará será el Aprendizaje-Servicio, incorporando también diversas rutinas de pensamiento durante las sesiones.

El uso del Aprendizaje-Servicio, como metodología principal en el proceso de enseñanza y aprendizaje de la UT se fundamenta en las posibilidades que ofrece para que los estudiantes analicen problemas reales, contribuyendo a la sociedad y a su propio barrio. Además, pondrán en práctica todos los procesos mentales que han ido desarrollando gracias al Aprendizaje Basado en el Pensamiento. Así como por las evidencias sobre los efectos positivos de la utilización del Aprendizaje-Servicio (ApS) en el contexto educativo y en la propia percepción del estudiante sobre su capacidad de aprendizaje. Se trata de una metodología que permite un aprendizaje significativo y experiencial al poder poner en práctica todos los conocimientos aprendidos en el aula en un entorno real (Bonastre et al, 2021).

La posibilidad que brinda esta metodología de poner en práctica lo aprendido en el aula favorece que exista un aprendizaje significativo al aprender a través de la experiencia. Además, hay que hacer hincapié en los beneficios que reporta para las empresas locales que reciben un servicio de consultoría de marketing sin coste, un área del que no suelen tener conocimientos desarrollados los dueños de este tipo de empresas, y que puede marcar la diferencia en el éxito de su negocio. Gracias al trabajo de los alumnos pueden conocer mejor el mercado, ampliar el conocimiento sobre su target o tomar mejores decisiones comerciales. Asimismo, se favorece un vínculo emocional entre alumnado y empresas del barrio que permite un aprendizaje que va mucho más allá de lo académico. A través de esta metodología también aprenderán a comprender cómo es el barrio, sus vecinos y vecinas, sus orígenes, el cambio que se ha producido en las últimas décadas y cómo han conseguido adaptarse para seguir ofreciendo sus productos y servicios a los ciudadanos de Vallecas.

2.5.Unidad de Trabajo

En el siguiente apartado se van a detallar todas las UT en las que se dividirá el Módulo de Lanzamiento de Productos y Servicios. Asimismo, se detallará y ampliará la información relacionada con las diferentes sesiones de la Unidad de Trabajo que versa sobre la elaboración del argumentario de venta y su presentación al equipo comercial.

El módulo elegido está compuesto por 5 bloques de contenido y una duración de 85 horas en la Comunidad de Madrid. Para favorecer una distribución adecuada la programación constará de 8 unidades de trabajo.

Tabla 2. Resumen de las UT para el módulo de Lanzamiento de productos y servicios.

Módulo:		Lanzamiento de productos y servicios	
Horas lectivas en la Comunidad de Madrid:	85 horas	Curso:	2º del GS de Marketing y Publicidad
Unidades de trabajo*:			
• UT 1: Introducción al lanzamiento de productos y servicios (6h)			
• UT2: Investigación de mercados aplicada al lanzamiento (8h)			
• UT3: Análisis del entorno y posicionamiento (7h)			
 UT4: Diseño estratégico de argumentarios de venta y presentación a la red de ventas (20h)			
• UT5: Programación de acciones de Marketing y Comunicación para el lanzamiento (10h)			
• UT6: Promoción en el punto de venta (7h)			
• UT7: Implantación y seguimiento del lanzamiento en el mercado (11h)			
• UT8: Evaluación de los resultados y mejora del plan (12h)			
*A esta distribución de horas hay que añadir 4 horas de pruebas de evaluación			

Fuente: Elaboración propia a partir de los bloques de contenidos establecidos en el Real Decreto 1571/2011.

La Unidad de Trabajo elegida para realizar la programación didáctica es la UT4 con una duración total de 20h. En la Comunidad de Madrid son 4 las horas semanales destinadas a la enseñanza del módulo de Lanzamiento de Productos y Servicios y en el centro educativo se imparte dos días a la semana en sesiones de 2h consecutivas. Por lo tanto, para la UT seleccionada serán necesarias 10 sesiones de 2 horas cada una.

Es importante detallar que para la implementación del Aprendizaje-Servicio durante la enseñanza de esta unidad será imprescindible contar con el apoyo y la colaboración de comercios del barrio. A través de esta metodología, los estudiantes pondrán en práctica los conocimientos de Marketing y Publicidad mientras realizan un servicio a la comunidad.

Para asegurar que también toman conciencia sobre el barrio, se buscará la participación de comercios tradicionales con cierta antigüedad en la zona. De esta forma, los estudiantes podrán aprender cómo han cambiado las formas de consumo, el barrio, los habitantes, el comercio o incluso los productos y servicios que comercializan.

A continuación, se detalla la programación de la Unidad de Trabajo, indicando grosso modo el contenido de cada una de las sesiones que componen el proceso de enseñanza-aprendizaje de la unidad.

Tabla 3. Programación de la Unidad de Trabajo: diseño estratégico de argumentarios de venta y presentación a la red comercial

IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE TRABAJO			
Nº	TÍTULO	CURSO/EVALUACIÓN	Nº sesiones
4	Diseño estratégico de argumentarios de venta y presentación a la red comercial	2º curso / 1ª evaluación	10 + 1 extraordinaria
RESULTADO DE APRENDIZAJE		CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
RA 2: Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas, contribuyendo a la mejora del posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.		CE: de la a) a la h) Estos criterios se relacionan con la elaboración del argumentario de ventas, la previsión de objeciones de los clientes, la presentación del argumentario a la red de venta, la preparación de material de apoyo comercial y la formación al equipo de ventas.	Bloque 2: Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto/servicio a la red de ventas.

SECUENCIA METODOLÓGICA		
“Impulsa Vallecas”: como nexo de todas las sesiones de esta UT los estudiantes trabajarán a través del ApS en este proyecto que busca conectar al alumnado con los comercios tradicionales de la zona. El estudiantado ayudará al comercio local a mejorar sus ventas gracias a la creación de argumentarios trabajados en función de las necesidades detectadas y el perfil de los clientes. Para ello, los alumnos/as tendrán que identificar las necesidades del comercio, diferenciarse de la competencia, identificar puntos de mejora y puntos fuertes para desarrollar el argumentario y los materiales de apoyo. Todo ello deberá ser presentado a las personas responsables de los negocios y al equipo de ventas. Objetivo del Aprendizaje-Servicio: conectar a los estudiantes y al centro educativo con el barrio y con el comercio local. Se busca el bien común: los estudiantes aprenden aplicando los conocimientos en entornos reales, convirtiéndose en ciudadanos activos; y los comercios locales mejoran sus estrategias de venta. Las sesiones constan de 120 minutos con un descanso de 5 minutos pautado según necesidad. Todas las actividades que se inicien en el aula y que sean parte principal del portfolio y, por lo tanto, susceptibles de calificación, deberán ser finalizadas por los estudiantes fuera del aula.		
SESIÓN	DESCRIPCIÓN	CRITERIOS E INSTRUMENTOS DE CALIFICACIÓN
1	Dinámica 1: ¿Me lo compras? Antes de introducir el concepto de argumentario de venta se trabajará de forma breve en una dinámica para ponerles en situación. En grupos de 5 personas tendrán que tratar de vender con razonamientos argumentados un producto inservible que los propios alumnos/as habrán propuesto tras una lluvia de ideas. Algunos ejemplos pueden ser: chubasquero para peces o terapias psicológicas para deprimirse. Ganará el grupo que ofrezca unos razonamientos mejor argumentados y sepa dar respuesta a las objeciones planteadas por los compañeros/as. Duración: 25 minutos. Acercamiento al concepto de argumentario: antes de definir qué es un argumentario y los diferentes tipos, se enseñará a los estudiantes 2 vídeos con discursos comerciales para que identifiquen en una ficha todos los indicadores que consideran importantes en esa venta del producto/servicio y comparen las técnicas y mensajes utilizados en ambos vídeos. Posteriormente se hará una reflexión grupal y se contrastarán las opiniones. Duración: 40 minutos. Explicación sobre qué es un argumentario de venta: a partir de los ejemplos mostrados se explicará qué es un argumentario de venta y los diferentes tipos que se pueden encontrar. Duración: 30 minutos. Presentación del ApS: durante esta sesión se explicará a los estudiantes qué es el ApS y el motivo por el que vamos a utilizarlo durante esta unidad. Asimismo, se presentarán los diferentes comercios con los que el docente ha llegado a un acuerdo para que colaboren durante esta UT. Duración: 20 minutos	• Observación directa del docente. Cuaderno del profesor/a. • Actitud frente al proyecto propuesto. Cuaderno del profesor/a. • Participación y reflexión durante la actividad. Cuaderno del profesor/a. • Metacognición. Diario de aprendizaje

2	Asignación de comercios a los grupos: tras analizar las preferencias y las características de los grupos, será el docente quien asigne el comercio. Duración: 5 minutos. Dinámica 2: caso práctico “Detective Comercial”: antes de comenzar con el proyecto, se les va a ofrecer a los estudiantes un ejemplo ficticio para que empiecen a prepararse para las actividades que tendrán que realizar y adaptar su pensamiento a la reflexión crítica. Durante esta dinámica los estudiantes tendrán información de un comercio y tendrán que averiguar qué argumentos utilizan para la venta, cuáles les funcionan mejor, quién es su público objetivo y qué les diferencia de la competencia. Será un trabajo conjunto de todo el grupo y se hará junto con la profesora. Duración: 35 minutos. Actividad 1: preparación de una ficha de observación adaptada al comercio real y breve entrevista sobre los aspectos más importantes a conocer del negocio: cada grupo debe preparar una ficha con los ítems o indicadores que deben tener en cuenta cuando vayan a conocer el negocio y las preguntas principales para obtener un primer acercamiento al comercio. Se busca que atiendan a cuestiones como: información general (nombre, localización, tipos de producto...), el espacio físico (limpieza, extensión, distribución, expositores...), atención al cliente, perfil del cliente, comunicación (online y offline), competencia, palancas de venta, entre otros. Duración: 50 minutos. Actividad 2: ¿cómo es mi cliente? Mapa de empatía: Deberán comenzar a preparar una hipótesis de cómo es el perfil del público objetivo del comercio asignado. En este caso tendrán que utilizar su imaginación, experiencias previas, conocimientos del sector e información recopilada en una primera investigación online. Duración: 25 minutos. Durante la sesión el docente irá pasando por los grupos para ser guía durante el desarrollo de cada una de las actividades, poder realizar las correcciones necesarias y solventar dudas.	• Observación directa del docente. Cuaderno del profesor/a. • Participación y actitud frente al desarrollo de las actividades. Cuaderno del profesor/a. • Entrega de las fichas y entrevistas para revisión. • Metacognición/ Diario de aprendizaje
3	Reunión con el comercio: durante esta sesión y previo acuerdo con el negocio, estarán agendadas las reuniones para acudir al local en el horario de la clase. Tendrán un primer contacto con el equipo de ventas, los responsables, clientes... Cada equipo deberá rellenar las fichas de observación trabajadas en la sesión anterior y extraer información gracias a la entrevista de presentación. Duración: 120 minutos.	• Lista de cotejo tras la entrega de las fichas y respuestas de la entrevista. • Metacognición/ Diario de Aprendizaje • Notas de reunión aportadas por el grupo.

4	Actividad 3: definir la propuesta de valor del comercio. Una vez que han recogido toda la información necesaria gracias a su visita al comercio, cada grupo debe trabajar en equipo de forma colaborativa para definir la propuesta de valor. Tendrán este espacio para trabajar en grupo. Duración: 60 minutos. Dinámica 3: Mi cliente real vs mi cliente ideal. Validación del perfil del cliente. Análisis de su hipótesis sobre el perfil y comparar las necesidades del cliente con la realidad vista en el comercio. Duración: 25 minutos. Reflexión y debate: durante el tramo final de esta sesión cada grupo compartirá con el resto del aula sus reflexiones, dudas y aprendizajes. Duración: 30 minutos.	• Observación directa del docente sobre participación, actitud, trabajo en grupo y capacidad de reflexión frente al desarrollo de las actividades. Cuaderno del profesor/a. • Propuesta de valor / Portfolio. • Metacognición / Diario de aprendizaje.
5	Explicación de las partes del argumentario de venta a través de estudios de caso. En la primera parte de la sesión se explicarán las diferentes estructuras de argumentario de ventas. Se analizarán 5 argumentarios en conjunto con todo el grupo para que puedan ver ejemplos de marcas reales. Se utilizarán comercios de diferente tipología (venta telefónica, venta online y venta presencial), con ofertas de productos y servicios diferenciados (másteres universitarios, masajes, terapias psicológicas, productos electrónicos y moda). Para asegurar su participación los estudiantes deberán ir rellenando una ficha con un análisis guiado respondiendo las mismas preguntas sobre cada caso. Al finalizar se realizará una comparativa con una reflexión grupal. Duración: 60 minutos. Actividad 4: creación del argumentario de venta del comercio. Una vez que han trabajado con casos reales estarán preparados para que cada equipo pueda comenzar a elaborar el argumentario de venta del negocio con el que están colaborando. Deberán tener en cuenta los diferentes tipos de perfil de cliente del comercio, su oferta, la propuesta de valor que han identificado y lo que les diferencia de los negocios próximos que ofrecen el mismo producto/servicio o uno sustitutivo. Comenzarán a trabajar en esta sesión, pero deberán trabajar también fuera del centro. Duración: 55 minutos.	• Observación directa del docente. Cuaderno del profesor/a. • Participación, actitud, trabajo en equipo y capacidad de reflexión frente al desarrollo de las actividades. Cuaderno del profesor/a. • Elaboración del argumentario / Portfolio • Metacognición / Diario de aprendizaje

6	Juego 1: explicación de los tipos de red ventas, formas de motivación a los comerciales y técnicas de venta a través del juego. Durante esta parte de la sesión los alumnos jugarán de forma individual a través de un juego de cartas similar a una combinación entre el Trivial y el Party&Co. Habrá diferentes tipologías de tarjetas como: V/F, elige la opción más adecuada, respuesta abierta, mímica, reescribe el argumentario, roleplay y asociación. El objetivo es que estén motivados durante la sesión, piensen, razonen, conecten sus conocimientos actuales con nuevos que se adquirirán durante el juego y que reflexionen. Al finalizar el juego se hará una recopilación de la teoría aprendida y tendrán material teórico complementario en el campus virtual. Duración: 55 minutos. Actividad 5 + dinámica 4: presentación de la propuesta de valor al resto de grupos. Cada equipo tendrá un tiempo limitado para presentar su primera versión de argumentario (trabajada en la sesión 5) y el resto de los compañeros/as tendrán que ejercer de clientes indicándoles objeciones que podrían encontrarse. Trabajarán el pensamiento crítico y la reflexión a través de esta actividad. Los estudiantes deben identificar posibles objeciones de los clientes gracias a las aportaciones y críticas constructivas de sus compañeros/as. Duración: 60 minutos. Una vez realizadas las mejoras, los estudiantes acudirán fuera del horario lectivo al comercio para poder comentar con las personas responsables del negocio sus propuestas y poder hacer los ajustes necesarios antes de la presentación final.	• Participación, reflexión, capacidad de análisis, capacidad de justificar las respuestas, expresión oral y creatividad. / Cuaderno del profesor/a. • Metacognición / Diario de aprendizaje
7	Actividad 6: preparación de la presentación del argumentario al responsable del comercio y a la red de ventas. Durante esta parte de la sesión los estudiantes trabajarán por grupos para preparar la presentación del argumentario de ventas que expondrán a los responsables de cada negocio. Estarán supervisados por el docente para que puedan consultar sus dudas. Duración: 60 minutos. Actividad 7: elaboración de 2 materiales de apoyo a la venta. Cada grupo deberá diseñar diferentes materiales de apoyo a la venta a través del programa de edición que prefieran. Se mostrarán ejemplos reales de comercios similares tanto online como físicos. Algunos de los materiales de apoyo que pueden diseñar son: folleto físico o virtual, cartelería, publicaciones en RRSS, texto para la web, vídeo, mensajes de WhatsApp o Newsletter. Duración: 55 minutos.	• Participación y actitud durante el trabajo en equipo. • Metacognición / Diario de aprendizaje • Diseño y elaboración de la PPT. / Portfolio • Diseño y elaboración del material de apoyo a la venta. / Portfolio.
8	Actividad 8 complementaria: “Descubre cómo era Vallecas”. Se acudirá con los estudiantes a un centro de mayores del barrio para que puedan tener contacto con las personas mayores que vivieron un Vallecas muy diferente, con comercios y necesidades que varían mucho de la actualidad y que, probablemente, ellos no conozcan.	• Actitud, asistencia, participación y reflexión. / Cuaderno del docente.

	Durante esta actividad podrán establecer un vínculo más emocional con Vallecas y sus habitantes mayores que, en su mayoría, fueron quienes fundaron el propio barrio. Con los conocimientos que adquieran tendrán que realizar un análisis crítico donde reflejen la evolución que han visto en el comercio, en las costumbres, las formas de consumo y sus vecinos/as.	
9	Debate y reflexión sobre lo aprendido durante la colaboración con los negocios y el contacto con las personas mayores. Durante la primera parte de la sesión los estudiantes deberán poner en común lo aprendido y reflexionar sobre cómo han apoyado al comercio local y qué les ha aportado esta experiencia en su aprendizaje. Duración: 35 minutos. Actividad 9: “Vende Vallecas”. Tras las reflexiones y el trabajo realizado con los comerciantes del barrio y el centro de mayores, trabajarán de forma grupal en un breve argumentario de venta para vender Vallecas a diferentes perfiles: madrileños de zonas de Madrid con mayor poder adquisitivo (ej: Pozuelo de Alarcón), españoles de otras provincias y personas extranjeras de otros países fuera o dentro de la UE. Deberán realizar un argumentario racional y emocional por cada perfil. Los estudiantes estarán divididos por públicos, de forma cada grupo trabajará en un perfil. Al finalizar tendrán que ponerlo en común y construir entre todos un argumentario para vender el barrio. Duración: 80 minutos.	• Actitud, asistencia, participación, reflexión. / Cuaderno del docente. • Metacognición / Diario de aprendizaje. • Argumentario sobre Vallecas / Rúbrica.
10	Actividad 10: ensayo de la presentación profesional de los argumentarios de los comercios y de Vallecas: durante esta sesión cada grupo expondrá en clase a modo de ensayo profesional las conclusiones que han sacado del análisis del comercio, el argumentario de venta que han elaborado y el material de apoyo. Además, de forma conjunta hablarán de Vallecas y de qué han aprendido para poder vender el barrio a diferentes perfiles, haciendo un homenaje a los primeros vecinos y vecinas que construyeron el barrio. Duración: 120 minutos.	• Exposición oral, comunicación/ Rúbrica presentación • Portfolio con todos los entregables del proyecto. / Rúbrica • Cuestionario de autoevaluación. • Cuestionario sobre el trabajo en grupo.
Extraordinaria	La presentación oficial se hará en el Centro Cultural Paco Rabal fuera del horario lectivo , en viernes por la tarde. De forma que motive a los estudiantes salir de su aula y poder presentar su trabajo en un auditorio. A esta sesión estarán invitados los responsables y trabajadores de los negocios que han participado en el proyecto, estudiantes del centro educativo de Formación Profesional de Comercio y Marketing de Grado Básico, Medio y Superior, claustro, dirección, personas del centro de mayores con el que se ha colaborado, familias y asociaciones vecinales y de comerciantes. El objetivo de esta sesión es mostrar todo el trabajo que han realizado los estudiantes para dar visibilidad a sus capacidades y a los beneficios de colaborar por el bien común. Duración: 180 minutos	• Exposición oral, comunicación, profesionalidad, capacidad crítica y de reflexión. / Rúbrica presentación

Fuente: Elaboración propia

2.6.Organización de los espacios de aprendizaje

Durante este apartado se detallarán los espacios y agrupamientos necesarios para poder desarrollar con éxito la programación didáctica de la unidad de trabajo seleccionada.

Concretando los espacios requeridos, se necesitará:

- Aula habitual con una dimensión de unos 45 metros cuadrados con amplios ventanales que dan a un patio interior del centro. Este espacio está dotado con mesas individuales y sillas cómodas. El mobiliario es funcional y de fácil manejo permitiendo modular las zonas de trabajo en función de las necesidades. Es espaciosa, por lo que hay opciones de poder trabajar cómodamente en grupos. Dispone de una mesa para el docente, un ordenador de mesa con altavoces, un proyector y una pizarra tradicional.
- Negocios locales. Los estudiantes tendrán que desplazarse a los locales seleccionados para poder desarrollar la parte de investigación del comercio que les permitirá elaborar una propuesta adecuada a las necesidades y realidad del negocio.
- Centro Cultural Paco Rabal. Para la presentación se realizará una colaboración con el centro cultural para hacer una exposición más profesional e invitar a los comerciantes del barrio, claustro docente, familias, dirección, personas de la tercera edad del centro de mayores y alumnado de otros cursos de Formación Profesional. La capacidad del salón de actos es de 398 personas, por lo que tiene una capacidad más que suficiente para la presentación.

Para poder llevar a cabo las actividades de forma óptima, favoreciendo la participación igualitaria por parte de cada estudiante, se ha optado por agrupamientos de 3 personas. De esta forma, los alumnos estarán divididos en 5 grupos de 3 integrantes y cada equipo tendrá asignado un comercio diferente. Para asegurar el buen funcionamiento de los equipos, será el docente quien realice la formación de los equipos atendiendo a sus capacidades, forma de aprender y relación con el resto del grupo, teniendo en cuenta las preferencias de grupo y comercio que hayan solicitado.

La elección de estos espacios y agrupamientos se fundamenta en la propia metodología de Aprendizaje-Servicio y la naturaleza del contenido de la Unidad de Trabajo seleccionada. Para poder realizar argumentarios que permitan mejorar las estrategias de venta de los negocios locales es imprescindible contar con la posibilidad de trabajar en grupos de forma cómoda,

visitar a los negocios y contar con un aula de grandes dimensiones para hacer una presentación profesional. Asimismo, el realizar grupos de 3 personas permite que el trabajo entre los estudiantes sea óptimo al ser más sencilla su organización, toma de decisiones y participación.

2.7.Distribución del tiempo

La Comunidad de Madrid se encuentra todavía en negociaciones para la aprobación del calendario lectivo del curso 2025/2026. Por este motivo, se tendrá en cuenta el calendario del curso académico 2024/2025 para realizar la temporalización de la programación didáctica.

Atendiendo al calendario escolar publicado por la Comunidad de Madrid, el inicio del curso en la Formación Profesional está fijado el 10 de septiembre. El último día lectivo del primer trimestre es el 20 de diciembre, retomando las clases el 8 de enero y dando comienzo al segundo trimestre. En este caso, este segundo periodo finaliza con las vacaciones de Semana Santa marcando como último día lectivo del trimestre el 10 de abril. Como se puede comprobar, según las fechas este año el tercer trimestre tiene una menor carga lectiva al comenzar las clases el 22 de abril y finalizar el 20 de junio tras una semana de exámenes ordinarios y repaso. Asimismo, el contenido académico del módulo debe impartirse durante los dos primeros trimestres, al estar el último reservado para la formación en los centros de trabajo.

Como se ha indicado anteriormente, el tercer trimestre es muy reducido lo que impide poder cumplir con que los estudiantes puedan realizar las 370 horas en el centro de trabajo. Por este motivo, el centro educativo ha marcado que los estudiantes de 2º curso de los ciclos formativos acudan a las prácticas a partir 10 de marzo, en vez de esperar a la vuelta del parón de Semana Santa.

En el centro de Formación Profesional el módulo de Lanzamiento de Productos y Servicios se imparte los lunes de 10 a 12h y los jueves de 13 a 15h. Tal y como se ha detallado anteriormente, este módulo tiene una duración de 85 horas lectivas repartidas en los dos primeros trimestres del 2º curso del ciclo formativo.

2.7.1. Temporalización del módulo profesional

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriormente planteadas, durante este subapartado se establece la temporalización concreta de las unidades de trabajo de todo el módulo profesional.

Al ser alumnado de segundo curso se rigen por la antigua normativa en la que solamente tienen dos trimestres con contenidos académicos, ya que el tercero se realiza la formación en el centro de trabajo.

Tabla 4. *Temporalización del módulo de Lanzamiento de Productos y Servicios*

TRIMESTRE 1 (43 horas)	TRIMESTRE 2 (42 horas)
UT 1: Introducción al lanzamiento de productos y servicios (6h)	UT5: Programación de acciones de Marketing y Comunicación para el lanzamiento (10h)
UT2: Investigación de mercados aplicada al lanzamiento (8h)	UT6: Promoción en el punto de venta (7h)
UT3: Análisis del entorno y posicionamiento (7h)	UT7: Implantación y seguimiento del lanzamiento en el mercado (11h)
UT4: Diseño estratégico de argumentarios de venta y presentación a la red de ventas (20h)	UT8: Evaluación de los resultados y mejora del plan (12h)
Pruebas de evaluación: 2 horas	Pruebas de evaluación: 2 horas

Fuente: Elaboración propia siguiendo los contenidos establecidos en el RD 1571/2011

2.7.2. Temporalización de la Unidad de Trabajo

De forma más específica se temporaliza a través de un cronograma la distribución de tiempo para la Unidad de Trabajo número 4 relacionada con la elaboración de argumentarios de venta y presentación a la red de ventas.

Tabla 5. *Temporalización de la UT: diseño estratégico de argumentarios de venta y presentación a la red comercial.*

CRONOGRAMA SEMANAL		
SEMANA 1		
SESIÓN	TIEMPO	ACTIVIDADES
Sesión 1	2 horas (120 minutos)	Dinámica 1: ¿Me lo compras? Acercamiento al concepto de argumentario Explicación sobre qué es un argumentario de venta Presentación del ApS
Sesión 2	2 horas (120 minutos)	Asignación de comercios a los grupos. Dinámica 2: caso práctico "Detective Comercial" Actividad 1: preparación de una ficha de observación y breve entrevista. Actividad 2: ¿cómo es mi cliente? Mapa de empatía
SEMANA 2		
Sesión 3	2 horas (120 minutos)	Reunión de trabajo con el comercio seleccionado
Sesión 4	2 horas (120 minutos)	Actividad 3: definir la propuesta de valor del comercio. Dinámica 3: Mi cliente real vs mi cliente ideal. Reflexión y debate
SEMANA 3		
Sesión 5	2 horas (120 minutos)	Explicación de las partes del argumentario de venta a través de estudios de caso Actividad 4: creación del argumentario de venta del comercio
Sesión 6	2 horas (120 minutos)	Explicación de los tipos de red ventas, formas de motivación a los comerciales y técnicas de venta a través del juego. Actividad 5 + dinámica 4: presentación de la propuesta de valor al resto de grupos

SEMANA 4		
Sesión 7	2 horas (120 minutos)	Actividad 6: preparación de la presentación del argumentario al responsable del comercio y a la red de ventas Actividad 7: elaboración de materiales de apoyo a la venta
Sesión 8	2 horas (120 minutos)	Actividad 8 complementaria: “Descubre cómo era Vallecas”
SEMANA 5		
Sesión 9	2 horas (120 minutos)	Debate y reflexión sobre lo aprendido durante la colaboración con los negocios y el contacto con las personas mayores. Actividad 9: “Vende Vallecas”.
Sesión 10	2 horas (120 minutos)	Actividad 10: ensayo de la presentación de los argumentarios de los comercios y de Vallecas.
Sesión extra fuera del aula	3 horas (180 minutos)	Presentación profesional ante los diferentes agentes externos.

Fuente: Elaboración propia

2.8. Selección y organización de los recursos y materiales

A continuación, se hace alusión a los materiales, recursos y equipamientos necesarios para poner en práctica la programación didáctica planteada para el Módulo de Lanzamiento de Productos. Se concretarán también las necesidades específicas para la Unidad de Trabajo número 4 relacionada con la adquisición de las competencias académicas y profesionales relacionadas con la elaboración de argumentarios de venta a través de la metodología del Aprendizaje-Servicio.

En cuanto a los espacios y equipamientos, debemos acudir al Anexo II del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, donde se especifica que para el título profesional de Técnico/a de Marketing y Publicidad los espacios formativos necesarios son un aula polivalente y un aula técnica de comercio y marketing.

El grupo de estudiantes cuenta en el centro educativo con un aula específica para el desarrollo de su aprendizaje, equipada con un mobiliario que facilita el trabajo individual y en grupo, pudiendo disponerlas para el trabajo colaborativo o para el trabajo autónomo del estudiante

durante las sesiones. Asimismo, el aula dispone de ordenadores portátiles para cada estudiante, con acceso a internet, programas de edición y aplicaciones de Microsoft Office para el trabajo profesional, entre otros. El aula también cuenta con un proyector conectado al ordenador del docente que permite compartir información y materiales visuales con el alumnado durante las exposiciones.

El aula dispone de una estantería con variedad de materiales promocionales. Durante el curso, los alumnos/as van recopilando materiales de diferente índole como prensa, revistas o folletos con el objetivo de poder acceder a ellos en diversas actividades y complementar así los recursos digitales.

Para el trabajo a través del ApS en el proyecto “Impulsa Vallecas” los estudiantes tendrán que desplazarse durante diferentes momentos al espacio físico del comercio con el que van a trabajar. Asimismo, para realizar la presentación profesional se ha llegado a un acuerdo para que se realice en el Centro Cultural Paco Rabal perteneciente al distrito de Puente de Vallecas.

Se seguirá el libro titulado: Lanzamiento de Productos y Servicios, de la editorial Paraninfo. Los materiales complementarios y de apoyo al estudio, así como recursos de ampliación de conocimientos, estarán alojados en la plataforma educativa del centro, Google Classroom.

De forma específica, para el correcto desarrollo de la Unidad de Trabajo, los estudiantes contarán con materiales como: ejemplos de argumentarios de venta, ejemplos de ficha de observación y de entrevista o vídeos sobre diferentes exposiciones comerciales. Además, los negocios podrán aportarles los materiales de promoción y comunicación que utilizan habitualmente para que puedan realizar un buen análisis del comercio. En el caso de la actividad del juego, se necesitarán diferentes tarjetas creadas por el docente para poder interactuar.

Los estudiantes están acostumbrados a trabajar con esta herramienta para descargarse contenidos, acceder a materiales de apoyo, subir sus actividades y recibir retroalimentación del docente. También disponen de las herramientas de Google para trabajar de forma colaborativa durante las actividades y proyectos grupales.

En cuanto a los recursos humanos, además del docente especializado y habilitado para poder impartir la materia, será necesario contar con los responsables de 5 negocios locales que estén

dispuestos a participar en el proyecto y sin los cuales no es posible realizar un proceso de enseñanza y aprendizaje basado en la metodología de Aprendizaje-Servicio. Además, es imprescindible contar con personas responsables del Centro Cultural Paco Rabal para poder organizar la presentación; con el personal del centro de mayores que permita acudir a los estudiantes para interactuar; y con las personas mayores que decidan invertir su tiempo en contarles a los estudiantes sus experiencias en el barrio y en la vida.

2.9. Atención a la diversidad

Como recoge la Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, la Formación Profesional busca ser un sistema que abra la puerta a los jóvenes en la adquisición de un empleo de calidad. Para ello, este sistema debe ser capaz de responder de forma flexible a los intereses, expectativas y aspiraciones profesionales de las personas a lo largo de la vida. A pesar de que en la Formación Profesional de Grado Superior no se puedan realizar adaptaciones curriculares significativas que modifiquen los contenidos o resultados de aprendizaje, la ley también recoge en su artículo 107 la importancia de contar con instrumentos de evaluación variados, las necesidades de adaptaciones metodológicas o la diversidad de recursos para dar respuesta a las necesidades específicas de apoyo educativo.

La diversidad hace referencia a las distintas maneras de pensar, aprender, actuar o sentir de cada persona, pero también a las distintas capacidades, intereses, motivaciones o ritmos de aprendizaje. En el contexto educativo nos encontramos con distintos perfiles de estudiantes, más allá de aquellos que tienen un diagnóstico que requiere la atención de profesionales especializados, y a todos ellos debemos ofrecerles una atención educativa que sea de calidad. Por ello, cuando se hace referencia a la atención a la diversidad se refiere al conjunto de acciones que los docentes pueden poner en práctica para prevenir y dar respuesta a las necesidades educativas de diversa índole. Estas adaptaciones no significativas permiten la igualdad de oportunidades para todo el alumnado en una etapa de enseñanza profesional que prepara para el mundo laboral (Álvarez, 2018).

Por tanto, la atención a la diversidad es un punto fundamental en cualquier programación didáctica. Los docentes deben asegurarse de que todos los estudiantes adquieran las

competencias y conocimientos planteados, atendiendo a las diferentes formas de aprender y a las posibles dificultades que puedan encontrarse.

Durante la definición del grupo-aula para el que está planteada esta programación se aludía a una estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo derivadas de su incorporación tardía al sistema educativo español. La alumna puede encontrar diversas dificultades para poder desarrollar el proyecto propuesto a través del Aprendizaje-Servicio, ya que se trata de una estudiante que no conoce demasiado la zona ni la ciudad, por lo que es difícil que pueda buscar la motivación en el arraigo al barrio. Además, el trabajo se desarrolla en grupo, por lo que también puede encontrar cierta complejidad a la hora de sentirse partícipe y dar su opinión con total libertad.

Para evitar o mitigar estas dificultades, se tendrá flexibilidad con la alumna en la elección del grupo de trabajo y comercio, de esta forma se asegura que trabaja lo más cómoda posible y el comercio seleccionado es de su interés. Además, a la hora de poner ejemplos de argumentarios, técnicas de venta o discursos comerciales se hará referencia también a productos o servicios de su lugar de origen para que tenga más facilidad a la hora de poder dar su opinión, ya que conocerá mejor esas marcas que algunas más específicas de España. No hay que olvidar que dentro del aula hay más estudiantes de origen latino por lo que hacer alusión a marcas y productos de Latinoamérica apoyará no solo a esta alumna, también motivará al resto de estudiantes y dotará a la clase en conjunto de una diversidad muy positiva para el aprendizaje de todo el alumnado. Durante el trabajo en las diferentes actividades se tendrá presente la diversidad cultural del aula, buscando el apoyo entre los estudiantes a la hora de adaptar el argumentario de venta para que, por ejemplo, un mismo producto o servicio sea llamativo para españoles y latinoamericanos. De esta forma los estudiantes analizarán las diferencias en los factores decisorios en el consumo atendiendo al lugar de procedencia, cultura o costumbres.

Se apoyará a la estudiante con un feedback constante, además de una especial atención durante el trabajo en el aula. Facilitando así que el trabajo de la alumna pueda ser satisfactorio y poder actuar a tiempo si fuera necesario.

Durante los primeros meses en el centro educativo se le asignará a un estudiante-mentor que, por sus capacidades y cualidades, apoye a la alumna para favorecer su adaptación al centro y al entorno. Ayudará a la alumna a conocer el barrio, involucrando al resto de los compañeros/as, además de ofrecerle apoyo en algunas actividades si lo necesita.

Como la estudiante tiene todavía actividades y exámenes que recuperar del primer trimestre por su incorporación al final de este, se le dará un mayor margen para realizarlos y así permitir que pueda participar en las actividades de la UT4 de forma más activa, ya que esta unidad tiene un periodo definido dada la implicación de agentes externos. Así, se dota a la alumna de una flexibilización en la recuperación de los módulos.

A nivel global, con el resto del claustro se trabaja de forma conjunta para que haya unidad a la hora de detectar cualquier circunstancia de relevancia y poder apoyar en la integración de la alumna y su adaptación a la cultura española y la vida en el barrio.

Atendiendo al resto del aula, también diversa, aunque sin necesidad de apoyo específico, se utilizarán recursos visuales (vídeos, imágenes de comerciales y anuncios, esquemas), auditivos (cuñas, podcast...), escritos (resúmenes, artículos de referencia...) o kinestésicos (juegos) de forma que todos los estudiantes tengan diferentes medios para adquirir el conocimiento y apoyar así su aprendizaje y comprensión.

En este tipo de actividades más reflexivas y de argumentación, para poder apoyar a los estudiantes con mayores dificultades en estas competencias, y que no se produzca un mayor protagonismo de aquellos con mayor capacidad, se dejará tiempo para que puedan pensar preguntas y argumentos, en vez de buscar siempre la espontaneidad. Para este tipo de alumnos/as con mayores dificultades se atenderá con especial detalle al “diario de aprendizaje” que deberán realizar, ya que les permite tener más tiempo para su reflexión.

Para que aquellos estudiantes que presentan mayores capacidades en la expresión oral, rapidez mental o capacidad crítica puedan seguir desarrollándose, el diario de aprendizaje tendrá un apartado voluntario de “enriquecimiento”. En este apartado tendrán preguntas donde se utilizará la comparación entre marcas para que reflexionen de forma más profunda, también tendrán que valorar la importancia de la ética en las técnicas de venta y realizar propuestas de mejora.

Atendiendo a la motivación y el interés del alumnado, la elección de los comercios que participarán en el proyecto a través del Aprendizaje-Servicio será clave. Por ello, se van a seleccionar diferentes tipos de negocio que oferten distintos productos o servicios para tratar de albergar la diversidad de gustos y preferencias.

2.10. Evaluación del aprendizaje

En el Anexo I del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior de Marketing y Publicidad fijando sus enseñanzas mínimas, se recogen los criterios de evaluación (CE) para el resultado de aprendizaje (RA) asociado al bloque de contenidos que se trabaja durante la UT número 4.

El RA es aquel relacionado con la capacidad del alumno/a para elaborar un argumentario de venta que pueda utilizar el equipo comercial para mejorar el posicionamiento en el mercado de un producto/servicio, mejorar las ventas y fidelizar a la clientela. En cuanto a los CE van de la a) a la h). ([Ver anexo V](#)).

La evaluación de la UT se ha diseñado teniendo en cuenta diferentes instrumentos de calificación y agentes evaluadores para dotar al estudiantado de una retroalimentación de calidad que le permita seguir creciendo y mejorando en su carrera académica y profesional.

Para la evaluación de esta unidad se ha decidido no contar con una prueba escrita, ya que han estado trabajando de forma práctica durante todas las semanas y la verdadera prueba final será la propia presentación ante los responsables de los negocios y todo el trabajo que han ido desarrollando durante las distintas actividades, todas ellas integradas dentro de un portfolio. La capacidad de análisis, reflexión, capacidad crítica, forma de justificar y argumentar o la habilidad para comunicarse serán también evaluadas para calificar esta unidad.

En cuanto a los agentes evaluadores se contará con el docente del módulo a través de la heteroevaluación; la propia evaluación del alumno/a; la calificación de sus compañeros/as durante el trabajo en grupo; y el responsable del negocio con el que han trabajado. Para evitar que la opinión de un agente externo pueda tener mayor influencia de la necesaria en la nota, esta última calificación tendrá un peso reducido.

En resumen, la evaluación de la Unidad de Trabajo será la que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 6. *Evaluación formativa de la Unidad de Trabajo*

Instrumento de evaluación	Criterios de calificación	Agente evaluador	Momento de evaluación
Prueba práctica (presentación)	30%	25% Heteroevaluación (docente)	Sesión extraordinaria
		5% Heteroevaluación (responsable del negocio)	
Portfolio	40%	30% Heteroevaluación	Trabajo durante todas las actividades. Entregas parciales por actividad y una final tras la sesión número 9.
		10% Coevaluación	
Registro anecdótico	15%	10% Heteroevaluación	Todas las sesiones
		5% Autoevaluación	
Diario de aprendizaje	15%	10% Heteroevaluación 5% Autoevaluación	Entrega posterior a la sesión 10.

Fuente: Elaboración propia

Para poder superar la evaluación de la UT, todos los instrumentos de evaluación deben estar aprobados con al menos un 5.

A modo de ejemplo de uno de los instrumentos de evaluación utilizados para calificar a los estudiantes, se presenta a continuación la rúbrica a través de la cual se calificará el portfolio:

Tabla 7. Rúbrica de evaluación del portfolio sobre “Impulsa Vallecas”

Indicadores	Insuficiente (1 punto)	Mejorable (2 puntos)	Satisfactorio (3 puntos)	Excelente (4 punto)	Nota
Define una propuesta de valor diferenciadora	Es insuficiente y superficial sin diferenciarse de la competencia. Incluye menos de 2 propuestas diferenciadoras.	Es poco diferencial y tiene algunas incongruencias. Incluye menos de 3 propuestas diferenciadoras.	Es clara y recoge elementos diferenciales frente a la competencia. Incluye al menos 4 propuestas diferenciadoras.	Es original, está correctamente fundamentada y recoge elementos diferenciales adecuados. Incluye más de 4 propuestas diferenciadoras.	
Detecta los diferentes perfiles de cliente	No se han identificado diferentes perfiles de cliente ni se han incluido argumentos específicos. Identifica un único perfil genérico.	Identifica un buyer persona general, pero no identifica diferentes tipos de clientes. Poco detalle y profundidad sobre el perfil identificado. Identifica menos de 2 perfiles.	Describe diferentes perfiles de clientes, con criterio y ofrece diferentes argumentos de venta. Identifica al menos 3 perfiles.	Describe con detalle cada perfil de cliente, identificando las necesidades específicas y encontrando argumentos de venta relevantes para cada uno. Identifica más de 3 perfiles.	
Recoge la información clave del comercio	Recoge información incompleta del negocio y se selecciona con poco criterio.	Recoge información útil, pero falta información imprescindible. Estructura confusa.	Incluye información relevante y útil y se organiza con claridad.	Realiza un análisis exhaustivo del negocio y plasma los contenidos más importantes de forma clara y precisa.	
Elabora un argumentario de venta adecuado y coherente	Falta coherencia en el argumentario, está incompleto y hay errores.	Ofrece elementos básicos, pero no se personaliza lo suficiente. Poca profundidad.	Buena estructura, argumentos coherentes y diferenciales del comercio.	Argumento creativo, claro y bien estructurado. Excelente razonamiento y se adapta a los diferentes perfiles.	
Diseño del material de apoyo a la venta	No cumple con el requisito y no realiza ningún material de apoyo.	Realiza 1 material de apoyo o los que realiza son materiales sencillos, sin atractivo y poca personalización.	Materiales útiles, presentación adecuada y clara con información clave. Realiza al menos 2 materiales.	Materiales creativos, alineados con el argumentario, útiles para la venta y con la información clave para la venta. Realiza 2 o más materiales.	
Se penalizan los errores ortográficos con 0,1 puntos por tildes y 0,25 por faltas ortográficas.					

Fuente: Elaboración propia

En el caso de que algún alumno/a tenga que recuperar alguno o todos los bloques, la calificación final de la UT no podrá superar el aprobado, es decir, una calificación de 5 puntos.

Si algún estudiante suspende el diario de aprendizaje tendrá que realizar las mejoras que le proponga el docente y volver a entregarlo en el plazo marcado que no será superior a 15 días lectivos desde la corrección.

Para recuperar la falta de participación, interés y asistencia recogida en el registro anecdótico, tendrán que realizar una actividad adicional para poder compensar esta nota.

En el supuesto de que el grupo suspenda la presentación para recuperarla será necesario implantar las mejoras que se hayan comentado en la evaluación y deberán volver a realizar la exposición en clase al resto de compañeros/as. En el caso de que por fuerza mayor (por ejemplo, motivos laborales ineludibles) alguno de los miembros del grupo no pudiese hacer la presentación en la sesión extraordinaria, esa persona no contará con la nota de la presentación profesional y se le tendrá en cuenta la presentación que realizó en el ensayo de la sesión 10. En ningún momento penalizará al resto de integrantes. En los casos expuestos de no superación de la presentación profesional, la puntuación de la presentación será sobre el 15% (en vez de 30%) no pudiendo obtener la calificación máxima en la UT.

Para recuperar el portfolio los estudiantes deberán realizar las mejoras comentadas por el docente durante la evaluación y, además, presentarse a una prueba escrita que consistirá en: resolver 2 casos prácticos relacionados con el argumentario de venta, un bloque tipo test con 10 preguntas sobre contenidos teóricos de la UT, un bloque en el que tendrán que indicar si las afirmaciones que se aportan son Verdaderas o Falsas y justificar sus respuestas y uno de preguntas cortas ([Ver Anexo VI](#)).

2.11. Evaluación de la programación didáctica

A continuación, se muestra un análisis DAFO que recoge las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la propuesta. El objetivo es reflexionar de forma crítica sobre la programación didáctica presentada y poder así perfeccionarla gracias a la detección de áreas de mejora.

Tabla 8. *Análisis DAFO de la propuesta de programación didáctica*

DEBILIDADES	AMENAZAS
• La implicación de agentes externos, como empresas locales, puede dificultar la gestión y coordinación de la unidad de trabajo para el docente. • La heterogeneidad de los grupos en cuanto a niveles de conocimientos e implicación puede complicar el seguimiento del proceso de aprendizaje. • Puede ser complicado mantener la motivación del alumnado que no reside ni tiene un vínculo con Vallecas. • Es complejo asegurar que las tareas se distribuyen de forma equitativa entre los miembros del grupo. • La planificación temporal puede dificultarse ante la diversidad y el volumen de actividades a realizar para la presentación final.	• El éxito del proyecto y el aprendizaje de los estudiantes depende en gran parte de la implicación de los agentes externos. • Las limitaciones derivadas del tiempo por parte de los estudiantes pueden dificultar el desarrollo de las actividades fuera del aula. • La interrelación entre las actividades puede poner en riesgo el proyecto final si no se puede llevar a cabo alguna de ellas. • La metodología del ApS puede generar reticencias por parte del alumnado ante la exigencia que requiere para obtener un buen resultado final. • Posible desigualdad de acceso a recursos tecnológicos fuera del horario lectivo por parte de algunos estudiantes con menor capacidad económica.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Conexión directa de los contenidos del currículo con el contexto real, favoreciendo un aprendizaje significativo que promueve la empleabilidad. • Fomenta la implicación de los estudiantes con el barrio a nivel socioeconómico. • Implementar una evaluación mediante diferentes instrumentos de evaluación permite una valoración más completa de las competencias y habilidades desarrolladas. • Promoción de la inclusividad y la atención a la diversidad cultural gracias a la integración de contenidos, recursos y negocios variados.	• Posibilidad de establecer acuerdos entre centro educativo y red comercial del barrio que faciliten futuras colaboraciones. • Potencial para que esta iniciativa pueda ser replicada en otras ciudades, pueblos o distritos. • Uso de las metodologías activas para fomentar una ciudadanía crítica y activa con conciencia y compromiso social. • Dar visibilidad a los estudiantes ante empresas y negocios locales puede generar oportunidades laborales. • La normativa actual está muy alineada con la utilización de este tipo de metodologías y actividades, por lo que desde el centro también se favorecerá este tipo de enseñanzas.

Fuente: Elaboración propia

3. CONCLUSIONES

Una vez desarrolladas las partes principales del Trabajo Final de Máster es importante utilizar este espacio para valorar adecuadamente el grado de consecución de los objetivos que motivaron su elaboración.

En primer lugar, se atiende al objetivo general donde se planteaba el diseño de una programación didáctica a través de las metodologías activas de Aprendizaje-Servicio y Aprendizaje Basado en el Pensamiento. Esta propuesta se enmarcaba concretamente en el módulo de Lanzamiento de Productos y Servicios del título de Técnico Superior de Marketing y Publicidad. Este objetivo se ha alcanzado de forma satisfactoria ya que se ha realizado una programación en la que se combinan ambas metodologías en la búsqueda de un aprendizaje significativo, aunando formación académica y aplicación práctica en un contexto real.

Para poder alcanzar esta meta general ha sido necesario realizar una revisión bibliográfica que permitiera investigar sobre ambas metodologías. De esta forma, se ha podido valorar la idoneidad de esta combinación para la enseñanza del módulo planteado. Por tanto, se alcanza el objetivo específico relacionado con la necesidad de investigación sobre ambas metodologías como vehículo necesario para poder diseñar una programación didáctica adecuada.

Asimismo, otro de los objetivos alcanzados ha sido el desarrollo concreto de una Unidad de Trabajo sobre el bloque de contenidos relacionado con la elaboración del argumentario de venta a través del Aprendizaje-Servicio. En este planteamiento se han secuenciado diferentes sesiones y actividades a través de las cuales se desgana la propuesta de trabajo de la unidad mediante el servicio a la comunidad.

El razonamiento por el que se plantearon estos objetivos estaba movido por la detección de una imperante necesidad de que el alumnado mejorase sus procesos mentales para favorecer su empleabilidad. Por este motivo, se planteaba como objetivo específico profundizar en los beneficios del pensamiento crítico y el desarrollo de habilidades mentales que permitiesen un desarrollo integral del alumnado gracias a la metodología del Aprendizaje Basado en el Pensamiento. La revisión bibliográfica acerca de la utilización de esta metodología en el contexto educativo superior ha permitido desarrollar un conocimiento profundo sobre el que basar la propuesta de programación didáctica. Asimismo, la lectura de estos casos y estudios

realizados por diversos autores ha permitido conocer y profundizar también en el Aprendizaje-Servicio como método para motivar a los estudiantes gracias a la conexión con su realidad cercana.

Se puede concluir afirmando que los objetivos propuestos durante el inicio de este proyecto se han alcanzado de forma satisfactoria, desarrollando así una programación didáctica basada en metodologías activas que se plantean como adecuadas para la enseñanza de los contenidos del módulo de Lanzamiento de Productos y Servicios del Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad.

4. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA

Durante las siguientes líneas se va a desarrollar una valoración crítica sobre las dificultades y limitaciones que se han encontrado en la elaboración de este Trabajo Final de Estudios, lo que permite identificar áreas de mejora que faciliten una futura aplicación práctica en el aula.

Una de las limitaciones que ha complicado el desarrollo correcto de este trabajo académico ha sido la falta de tiempo de calidad que permitiese abordarlo con un mayor rigor y dedicación. La dificultad de compaginar la vida personal, profesional y académica impide poder dedicar todo el tiempo necesario para ofrecer un trabajo con materiales y recursos complementarios más elaborados. Además, el desarrollar este máster habilitante en dos años también implica que gran parte del contenido de las asignaturas se ha trabajado en un curso académico anterior, por lo que es necesario volver a repasar algunos conceptos para poder plasmarlos de forma adecuada.

En cuanto a la labor de investigación acerca de las metodologías de Aprendizaje-Servicio y Aprendizaje Basado en el Pensamiento la complejidad ha estado en encontrar suficientes artículos académicos que ya hubiesen trabajado la combinación entre ambas, especialmente en etapas de educación superior. De forma más concreta se ha echado en falta tener un mayor reflejo de cómo funciona este planteamiento metodológico en el mundo del Marketing y la Publicidad que está especialmente conectado con el entorno que nos rodea y donde la capacidad crítica y de análisis es esencial para alcanzar un desarrollo profesional óptimo.

Una vez identificadas las limitaciones, se aborda la prospectiva, es decir, las líneas de trabajo futuras que se abren tras este proyecto final de estudio.

Para completar esta programación será necesario desarrollar las sesiones de cada una de las unidades de trabajo de la programación anual del módulo, con las actividades, forma de evaluación, tipo de sesiones y dinámicas, entre otros aspectos. Asimismo, se podría indagar sobre las posibilidades que ofrecen otras metodologías activas, como por ejemplo la gamificación, para completar al ApS y al TBL en el plan establecido.

Cuando esta programación se ponga en práctica habrá que comprobar si es necesario realizar algún ajuste para obtener unos mejores resultados académicos por parte de los estudiantes. Además de poder ajustar los tiempos de las actividades y dinámicas planteadas para trabajar en cada sesión.

Por último, se trata de una programación que es fácilmente escalable y extrapolable a otros centros, permitiendo ajustar las dinámicas y actividades a las características específicas del entorno.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, A.L (2018). Atención a la diversidad en la Formación Profesional. *Revista Internacional de Apoyo a la Inclusión, Logopedia, Sociedad y Multiculturalidad*. Volumen 4, Número 4. ISSN: 2387-0907.
<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/riai/article/view/4373/3587>
- Arjona Fernández, M.L. (2010). Importancia y elementos de la programación didáctica. *Hekademos: revista educativa digital*, (7), 5- 22.
- Ayuntamiento de Madrid (s.f). *Índice de vulnerabilidad territorial agregado del Ayuntamiento de Madrid*. <https://igualamadrid.es/pages/distritos-y-barrios>
- Batlle, R. (2020) *Aprendizaje-Servicio. Compromiso social en acción*. Santillana Activa.
<https://wcespronews3.amazonaws.com/101189.pdf>
- Bonastre, C., Camilli, C., García-Gil, D. y Cuervo, L. (2021). Implicaciones educativas y sociales del Aprendizaje-Servicio con métodos mixtos a través de un meta-análisis. *Revista Española de Pedagogía*, 79 (279). 269-287. <https://doi.org/10.22550/REP79-2-2021-05>
- Ciesielkewicz, M., Nocito, G., & Herrero, Y. (2017). Impacto y beneficios de la metodología de aprendizaje servicio para el profesorado de Educación Superior. *Aula de Encuentro*, 19(2), 6-33. <https://dx.doi.org/10.17561/ae.v19i2.2>
- Gobierno de España (s.f) *Ley orgánica de Ordenación e integración de la Formación Profesional*.<https://www.educacionfpydeportes.gob.es/dam/jcr:eeea54c0-c2fc-41a8-8451-e62599154d50/doc-ley-fp.pdf>
- Guiñez-Cabrera, N., Ganga-Contreras, F., Olguín-Gutiérrez, C., & Ceballos-Garrido, P. (2020). Metodología de Aprendizaje Servicio: Experiencia de implementación desde la perspectiva de marketing. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 1–10.
<https://ssrn.com/abstract=3663491>
- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. (2006). *Boletín Oficial del Estado*, (106).
<https://www.boe.es/buscar/pdf/2006/BOE-A-2006-7899-consolidado.pdf>

- Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. (2020). *Boletín Oficial del Estado*, (340).
<https://www.boe.es/boe/dias/2020/12/30/pdfs/BOE-A-2020-17264.pdf>
- López, G (2012). Pensamiento crítico en el aula. *Docencia e Investigación* (22). 41-60. <https://uogestiondelaprendizaje.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/03/5-pensamiento-crc3adtico-en-el-aula.pdf>
- Martínez-Rodríguez, F. M., y Rubio, L. (2019). Los procesos participativos en aprendizaje-servicio. Profesorado. *Revista de Currículum y Formación del Profesorado*, 23(3), 211–229.
<https://doi.org/10.30827/profesorado.v23i3.71635>
- Monroy, S. (2023) ¿Cuáles son las soft skills más demandadas por las empresas en 2024? *Asociación para el Progreso de la Dirección*. Recuperado 25 de febrero de 2025, de <https://www.apd.es/soft-skills-mas-demandadas-en-empresas/>
- Observatorio de la Formación Profesional (2025). *10 indicadores destacados de la Formación Profesional en España*. <https://www.observatoriofp.com/indicadores/indicadores-destacados/espana/10-indicadores-destacados>
- Puig, J.M., Gijón, M., Martín, X. y Rubio, L (2011) Aprendizaje-servicio y Educación para la Ciudadanía. *Revista de Educación (Extraordinario 201)*. 45-67.
<https://www.educacionfpydeportes.gob.es/dam/jcr:240fb305-454b-4f53-93e3-9bf0932ef5e5/re201103-pdf.pdf>
- Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas (2011). *Boletín Oficial del Estado* (299). <https://www.boe.es/boe/dias/2011/12/13/pdfs/BOE-A-2011-19436.pdf>

Anexo I.

Artículo 40 de la Ley Orgánica de Educación (LOE). Objetivos generales de la etapa de Formación Profesional.

Artículo 40. Objetivos.

1. La Formación Profesional en el sistema educativo contribuirá a que el alumnado consiga los resultados de aprendizaje que le permitan:

- a) Desarrollar las competencias propias de cada título de formación profesional.
- b) Comprender la organización y las características del sector productivo correspondiente, así como los mecanismos de inserción profesional.
- c) Conocer la legislación laboral y los derechos y obligaciones que se derivan de las relaciones laborales.
- d) Aprender por sí mismos y trabajar en equipo, así como formarse en la prevención de conflictos y en la resolución pacífica de los mismos en todos los ámbitos de la vida personal, familiar y social, con especial atención a la prevención de la violencia de género.
- e) Fomentar la igualdad efectiva de oportunidades entre hombres y mujeres, así como de las personas con discapacidad, para acceder a una formación que permita todo tipo de opciones profesionales y el ejercicio de las mismas.

Página 38

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO
LEGISLACIÓN CONSOLIDADA

- f) Trabajar en condiciones de seguridad y salud, así como prevenir los posibles riesgos derivados del trabajo.
- g) Desarrollar una identidad profesional motivadora de futuros aprendizajes y adaptaciones a la evolución de los procesos productivos y al cambio social.
- h) Desarrollar las competencias de innovación y emprendimiento que favorezcan su empleabilidad y desarrollo profesional.
- i) Preparar al alumnado para su progresión en el sistema educativo.
- j) Conocer y prevenir los riesgos medioambientales.
- k) Preparar al alumnado en materia de digitalización en su sector productivo.

Anexo II.

Artículo 9 del Real Decreto 1571/2011. Objetivos generales del Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

CAPÍTULO III

Enseñanzas del ciclo formativo y parámetros básicos de contexto

Artículo 9. *Objetivos generales.*

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

- a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.
- b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.
- c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.
- d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.
- e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).
- f) Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.
- g) Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los encuestados, garantizando la fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.
- h) Definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.
- i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.
- j) Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.
- k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.

Anexo III.

Artículo 5 del Real Decreto 1571/2011. Competencias profesionales, personales y sociales del
Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

Artículo 5. Competencias profesionales, personales y sociales.

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.
- f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.
- g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.
- h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.
- i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.
- j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.
- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.



BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO



Núm. 299

Martes 13 de diciembre de 2011

Sec. I. Pág. 133006

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

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

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

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

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

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

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

Anexo IV.

La siguiente imagen sobre los tipos de pensamiento ha sido extraída del libro titulado: “El aprendizaje basado en el pensamiento: cómo desarrollar en los alumnos las competencias del siglo XXI”, de Robert J. Swartz, Arthur L. Costa, Barry K. Beyer, Rebecaa Reagan y Bena Kallick.

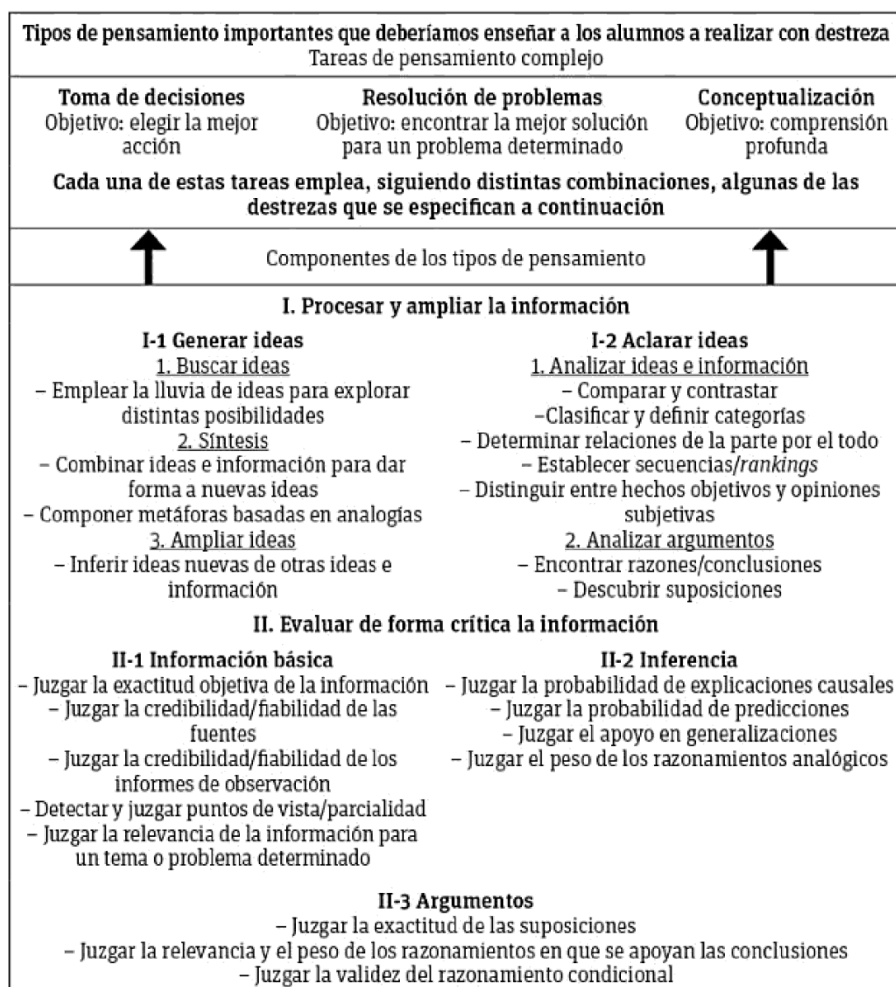


Figura 1-5. Tipos de pensamiento importantes que deberíamos enseñar a los alumnos a realizar con destreza.

• Lo que se incluye en esta lista (tanto si designa un tipo complejo de pensamiento, por ejemplo tomar una decisión, como si se trata de algo que se circunscribe más al ejercicio de pensamiento de hacer una previsión) no conlleva indicación alguna de lo que es necesario enseñar a nuestros alumnos para que aprendan a emplear estas técnicas de manera eficiente. La práctica eficaz de cada una de estas formas de ejercitar el pensamiento consiste en llevar a cabo procedimientos y en emplear la información sobre la aplicación de esos procedimientos.

Estos, y no solo los que aparecen en las listas, servirán de guía al profesor sobre lo que es necesario enseñar a los alumnos para ayudarles a pensar con eficiencia. No es difícil identificarlos, tal como se explica en este y otros libros¹⁰, pero no se infieren tampoco con solo apuntar notas sobre el tipo de ejercicio de pensamiento que se está llevando a cabo.

Anexo V.

Artículo 5 del Real Decreto 1571/2011. Resultado de aprendizaje y criterios de evaluación del bloque de contenidos relacionado con la elaboración del argumentario de venta.

2. Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas, contribuyendo a la mejora del posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha elaborado el argumentario de ventas, destacando los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentando las soluciones a los problemas del cliente y aportando técnicas de venta.
- b) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han establecido las técnicas de venta y refutación adecuadas para su tratamiento.
- c) Se han recogido en el argumentario y en las acciones promocionales las propuestas de mejora de la red de venta y en los distribuidores, basadas en las objeciones, quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes.
- d) Se ha programado la presentación del producto o servicio a la red de venta, propia y ajena, temporalizando su desarrollo de acuerdo con el plan de ventas y el plan de lanzamiento y promoción del producto.
- e) Se ha preparado la documentación y el material de apoyo necesario para la presentación y demostración del producto o servicio a la red de ventas.
- f) Se ha organizado la presentación del producto a los distribuidores y comerciales, utilizando técnicas de comunicación adecuadas para la transmisión convincente de las cualidades del producto, el argumentario de ventas, el tipo de cliente al que se dirige y la actitud que hay que adoptar en la atención al cliente durante la promoción y venta del producto.
- g) Se ha establecido el adecuado plan de formación y motivación de la red de venta para la aplicación de las acciones de marketing y la consecución de los objetivos fijados.

cve: BOE-A-2011-19436

Anexo VI.

Ejemplo de examen de recuperación de la UT4.

NOMBRE Y APELLIDOS:	
MÓDULO: LANZAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	CALIFICACIÓN:
FECHA:	
EXAMEN RECUPERACIÓN UNIDAD DE TRABAJO 4: ARGUMENTARIOS DE VENTA Este examen corresponde al examen de recuperación de la UT4. Lee atentamente cada una de las preguntas y responde de forma clara y concisa. Por cada falta de ortografía se restará 0,10 puntos (por cada tilde faltante) y 0,25 puntos por otros errores ortográficos, con un máximo de 1 punto en total por faltas de ortografía. El examen está valorado sobre 10 puntos, debiendo obtener una nota mínima de 5 puntos para aprobar el examen. Al ser de recuperación, la nota máxima en la evaluación de esta unidad será de aprobado. Te recomiendo distribuir tu tiempo de manera adecuada y revisar bien tus respuestas antes de entregarlo. ¡Mucho éxito en este examen!	

PREGUNTAS TIPO TEST – REDONDEA LA RESPUESTA CORRECTA:

Cada pregunta contestada correctamente sumará 0,2 puntos. Cada pregunta incorrecta restará 0,10 puntos. Las no contestadas no restarán. **Total 2 puntos.**

- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es la finalidad del argumentario de ventas? <ol style="list-style-type: none"> a) Informar al cliente de los precios b) Servir como guion para presentar el producto eficazmente c) Conocer si sus clientes han quedado totalmente satisfechos. 2. ¿Qué elemento es más importante en el diseño de argumentarios eficaces? <ol style="list-style-type: none"> a) Frases motivacionales b) Información corporativa general c) Beneficios alineados con las necesidades del cliente 3. ¿Qué técnica se emplea para responder a una objeción? <ol style="list-style-type: none"> a) Negar la evidencia al cliente b) Hablar de otro producto para dar alternativas c) Reforzar el argumento con ejemplos 4. ¿Qué elemento aporta credibilidad al argumentario?: <ol style="list-style-type: none"> a) Argumentos técnicos complejos b) Testimonios reales c) La opinión del vendedor/a 5. ¿Por qué es importante adaptar el argumentario a los tipos de clientes?: <ol style="list-style-type: none"> a) Demuestra dominio del producto/servicio b) Permite adaptarse a las necesidades reales del cliente c) Ambas son correctas | <ol style="list-style-type: none"> 6. ¿Cuál de estas NO es una técnica para refutar una objeción?: <ol style="list-style-type: none"> a) Reformulación b) Aplazamiento de la respuesta c) Ignorar la objeción 7. ¿Qué relación tiene el argumentario con la escucha activa? <ol style="list-style-type: none"> a) Solo es importante si el cliente tiene dudas b) Permite adaptar el argumentario en tiempo real c) No tienen relación 8. ¿Qué es una ventaja competitiva? <ol style="list-style-type: none"> a) El tamaño de la empresa en el mercado b) La capacidad de negociación de la empresa c) Una actividad que la empresa hace mejor que su competencia. 9. ¿Cuál es una buena práctica de revisión?: <ol style="list-style-type: none"> a) Hacerlo cuando bajen las ventas b) Revisarlo solo en caso de detectar errores c) Actualizarlo de forma periódica 10. ¿En qué parte del proceso tiene más fuerza el argumentario? <ol style="list-style-type: none"> a) En la fase inicial b) Una vez que se ha cerrado la venta c) Durante la presentación del producto |
|--|---|

PREGUNTAS DE VERDADERO/FALSO - Indica a continuación de cada frase si es VERDADERA o FALSA. **Justifica tu respuesta.** Cada pregunta contestada correctamente, sumará 0,5 puntos. Las no contestadas o contestadas mal no restarán. **Total 2 puntos.**

1. Un argumentario de venta sirve únicamente para poder responder a las objeciones
2. Todos los clientes deben obtener los mismos argumentos durante el proceso de venta
3. No se recomienda incorporar argumentos emocionales en la venta
4. El argumentario debe construirse desde la perspectiva empresarial, no la del cliente

PREGUNTAS CORTAS: Cada respuesta correcta sumará 0,5 puntos. **Total 2 puntos.**

1. ¿Qué es un Killer Argument?
2. ¿Qué debe incluir un argumentario para que sea creíble y efectivo?
3. ¿En qué consiste la contraargumentación frente a una objeción del cliente?:
4. ¿Qué error suelen cometer los vendedores en el uso de los argumentarios?

CASOS PRÁCTICOS: Lee atentamente y responde a las preguntas justificando la respuesta adecuadamente. Cada caso vale 2 punto. **Total 4 puntos.**

CASO: 1

Eres asesor comercial de una universidad privada y vendes el Máster de Formación del Profesorado online. Un posible alumno te dice que tu metodología le parece muy buena y que sabe que es un máster con reputación, pero que el precio le parece excesivo y prefiere hacerlo en la competencia.

Preguntas:

- ¿Qué tipo de objeción es?
- ¿Qué argumentos le darías para contraargumentar? Redacta adecuadamente, identifica cuál es el beneficio real y apoya tu argumento en datos.
- ¿Qué errores deberías evitar al responder?
- ¿Qué materiales consideras necesarios para apoyar tu venta?

CASO: 2

Eres el/la responsable del área de Marketing y Negocio de la universidad online. Suelen realizar escuchas para asegurarte de que se ofrecen las palancas de venta más relevantes de los títulos académicos, que no hay errores, detectar posibles mejoras en el argumentario o en las titulaciones, además de ayudarte a identificar necesidades en el mercado. Ha entrado un vendedor nuevo al equipo de asesores y te das cuenta de que siempre lee el argumentario, sin escuchar lo que necesitan o preguntan los posibles alumnos/as.

Preguntas:

¿Qué está haciendo mal el asesor/a?

¿Qué papel debería tener el argumentario en su discurso de venta?

Haz una propuesta de mejora para su forma de vender

¿Qué habilidad comercial consideras clave para corregir el enfoque en su venta?