



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales**

MÁSTER EN PROFESOR DE EDUCACIÓN SECUNDARIA
OBLIGATORIA Y BACHILLERATO, FORMACIÓN PROFESIONAL
Y ENSEÑANZAS DE IDIOMAS

TRABAJO FIN DE MÁSTER

ESPECIALIDAD: ECONOMÍA

UNIDAD DIDÁCTICA

LA ENSEÑANZA DE MARKETING

A TRAVÉS DE LA WEBQUEST

AUTORA: CARMEN LAGUNA VICENTE

TUTORA: ANA MARÍA GUTIÉRREZ ARRANZ

JUNIO 2019

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
PARTE 1. CONTEXTUALIZACIÓN	5
1.1 MARCO JURÍDICO	6
1.2 CENTRO EDUCATIVO.....	8
1.3 DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA.....	12
1.4 ALUMNADO.....	15
PARTE 2. PROGRAMACIÓN DE LA ASIGNATURA ECONOMÍA DE LA EMPRESA 2º DE BACHILLERATO	17
2.1 INTRODUCCIÓN	18
2.2 OBJETIVOS	19
2.3 COMPETENCIAS CLAVE.....	20
2.4 ELEMENTOS TRANSVERSALES.....	23
2.5 CONTENIDOS.....	25
2.6 METODOLOGÍA.....	33
2.7 ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.....	36
2.8 RECURSOS DIDÁCTICOS.....	41
2.9 ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	42
2.10 TEMPORALIZACIÓN.....	42
2.11 PLAN DE FOMENTO A LA LECTURA Y CAPACIDAD DE EXPRESARSE CORRECTAMENTE EN PÚBLICO Y POR ESCRITO.....	45
2.12 EVALUACIÓN	45
2.13 MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	52
PARTE 3. UNIDAD DIDÁCTICA:UD 10 LA ENSEÑANZA DE MARKETING A TRAVÉS DE LA WEBQUEST	54
3.1 JUSTIFICACIÓN	55
3.2 OBJETIVOS	56
3.3 COMPETENCIAS CLAVE.....	56
3.4 ELEMENTOS TRANSVERSALES.....	57
3.5 CONTENIDOS.....	57
3.6 METODOLOGÍA.....	59
3.7 ACTIVIDADES	62
3.8 RECURSOS DIDÁCTICOS	74
3.9 TEMPORALIZACIÓN.....	75
3.10 PLAN DE FOMENTO A LA LECTURA Y CAPACIDAD DE EXPRESARSE CORRECTAMENTE EN PÚBLICO Y POR ESCRITO.....	76
3.11 EVALUACIÓN	76
3.12 ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	78
3.13 CONCLUSIONES	78
3.14 ANEXOS.....	79
3.15 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo se ha realizado como culminación del *Máster en Profesor de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas*, aplicando los conocimientos adquiridos tanto en las asignaturas genéricas como en las específicas.

Como *Trabajo Fin de Máster* se ha elaborado una Unidad Didáctica denominada *La enseñanza de Marketing a través de la WebQuest*, enmarcada en la Programación de la materia de Economía de la Empresa de 2º de Bachillerato.

Para el éxito del proceso de enseñanza-aprendizaje de cualquier materia hay que especificar claramente los objetivos que se quieren conseguir y definir qué debe aprender el alumno (enmarcado en los contenidos que fija la Ley), qué metodología se va a emplear para ello, cómo se va a medir el aprendizaje y los recursos de los que se dispone. Todos estos componentes, junto con la atención a la diversidad del alumnado y el desarrollo de las competencias clave y los elementos transversales, forman parte de la estructura de la programación de una materia y su aplicación más concreta en las unidades didácticas. Esta es la razón por la que este trabajo se ha desarrollado como a continuación se detalla.

El trabajo comienza definiendo el contexto, elemento indispensable para poder crear un proceso de enseñanza-aprendizaje eficaz. La programación y la unidad didáctica están diseñadas para ser impartidas en el IES Arca Real de Valladolid, lugar donde la autora de este trabajo ha realizado las prácticas docentes del Máster, y que se adapta a su funcionamiento, tipo de alumnado y recursos de los que dispone.

Se continúa con la programación general de la asignatura Economía de la Empresa, desarrollando todos los elementos principales de la misma. Está dividida en unidades didácticas (UD) atendiendo a los bloques de contenidos que figuran en la legislación vigente. La unidad que se desarrolla en este trabajo es la número 10: *La Enseñanza de Marketing a través de la WebQuest*, y ha sido dividida en nueve sesiones. Forma parte del bloque de contenidos número 5: La función comercial de la empresa, según

la orden EDU/363/2015 que establece el currículo de Bachillerato para Castilla y León, y que incluye los siguientes contenidos:

5.1 Concepto y clases de mercado. Técnicas de investigación de mercados. Fases y etapas.

5.2 Análisis del consumidor y segmentación de mercados. Estrategias de posicionamiento en el mercado.

5.3 El Plan de Marketing. Variables del Marketing Mix y elaboración de estrategias.

5.4 Estrategias de marketing y ética empresarial.

5.5 Aplicación al marketing de las tecnologías más avanzadas. Comercio electrónico.

Según la Programación diseñada se ha dividido este bloque en dos unidades didácticas que se designarán UD9 y UD10. La primera parte, UD 9, comprendería los contenidos 5.1 y 5.2, que no serán tratados aquí.

La UD 10, objetivo de este trabajo, está diseñada como continuación de la anterior incluyendo los contenidos del bloque 5.3, 5.4 y 5.5. La finalidad fundamental de esta unidad es que los alumnos aprendan cuales son las herramientas del Marketing Mix y sean conscientes de cómo las nuevas tecnologías, internet o la aparición de las Redes Sociales, que han experimentado un gran desarrollo y popularidad en los últimos años, han cambiado la sociedad en muchos aspectos como nuestros hábitos de consumo. Esta realidad ha dado lugar al origen de nuevas formas de Marketing, como son el Marketing digital y Marketing de Influencers. Además, los alumnos aprenderán a elaborar planes de Marketing e identificar las estrategias que diseñan las empresas y distinguir su ética, factor muy importante actualmente ya que cada vez se tiene más en cuenta los valores y la ética de una marca en la elección de compra.

El aspecto diferenciador de esta unidad es la forma en la que se va a trabajar. Los alumnos que cursan la asignatura forman parte de la llamada Generación Z, nativos digitales con unas habilidades tecnológicas extraordinarias y que no conciben el mundo solamente desde el punto de vista offline. Por ello, adaptándonos a sus características, se ha diseñado una WebQuest para la realización de una investigación online en equipo y mediante el aprendizaje cooperativo. Con esta herramienta, los alumnos, a partir de unos recursos facilitados por el profesor, deberán construir su propio conocimiento, buscando información en la red de forma autónoma pero dirigida, desarrollando su espíritu crítico y fomentando su creatividad e iniciativa. Para los estudiantes, este tipo de actividades son muy motivadoras ya que desarrollan su

capacidad innata de búsqueda en internet, siempre bajo la tutela del profesor, y aprender a identificar y seleccionar los recursos más adecuados entre la información disponible.

PARTE 1.

CONTEXTUALIZACIÓN

1.1 MARCO JURÍDICO

Partiendo de la Constitución Española de 1978, en su artículo 27 dice (sólo han sido incluidos los apartados que hacen referencia al ámbito de la educación):

1. Todos tienen el derecho a la educación. Se reconoce la libertad de enseñanza.

5. Los poderes públicos garantizan el derecho de todos a la educación mediante una programación general de la enseñanza, con participación efectiva de todos los sectores afectados y la creación de centros docentes.

La transmisión de la cultura es uno de los aspectos más importantes y relevantes para una sociedad. Este legado cultural consiste en transmitir, de unas generaciones a otras, el conocimiento acumulado, saberes y técnicas, valores y creencias, conocimientos, maneras y costumbres con una doble misión: socializar a los nuevos miembros de una comunidad y garantizar que los conocimientos no se pierdan y contribuyan al mantenimiento de la sociedad en el futuro. Esta transmisión es lo que se denomina educación.

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE), modificada por la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa (LOMCE), en su Artículo 6 bis. "Distribución de competencias", expone:

1. Corresponde al Gobierno:
 - a) La ordenación general del sistema educativo.

 - b) La regulación de las condiciones de obtención, expedición y homologación de títulos académicos y profesionales y de las normas básicas para el desarrollo del artículo 27 de la Constitución, a fin de garantizar el cumplimiento de las obligaciones de los poderes públicos en esta materia.

 - c) La programación general de la enseñanza, en los términos establecidos en los art. 27 y siguientes de la Ley Orgánica 8/1985, de 3 de julio, reguladora del Derecho a la Educación (LODE)

 - d) La alta inspección y demás facultades que, conforme al artículo 149.1.30 de la Constitución, le corresponden para garantizar el cumplimiento de las obligaciones de los poderes públicos.

e) El diseño del currículo básico, en relación con los objetivos, competencias, contenidos, criterios de evaluación, estándares y resultados de aprendizaje evaluables, con el fin de asegurar una formación común y el carácter oficial y la validez en todo el territorio nacional de las titulaciones a que se refiere esta Ley Orgánica.

En su Artículo 125. “Programación General Anual” también indica que:

Los centros educativos elaborarán al principio de cada curso una Programación General Anual que recoja todos los aspectos relativos a la organización y funcionamiento del centro, incluidos los proyectos, el currículo, las normas, y todos los planes de actuación acordados y aprobados.

Mediante el Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, se estableció el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato. Además, corresponde a la Comunidad de Castilla y León establecer su currículo propio, para su aplicación en los centros que pertenecen a su ámbito de gestión recogido en la ORDEN EDU/363/2015 de 4 de mayo, por la que se establece el currículo y se regula la implantación, evaluación y desarrollo del bachillerato en la Comunidad de Castilla y León.

Siguiendo esta normativa ha sido elaborado este trabajo, la programación didáctica y la unidad didáctica de la materia de Economía de la Empresa.

El artículo 24 del RD 1105/2014 establece la finalidad principal del Bachillerato: “El proporcionar al alumnado formación, madurez intelectual y humana, conocimientos y habilidades que les permitan desarrollar funciones sociales e incorporarse a la vida activa con responsabilidad y competencia. Asimismo, capacitará al alumnado para acceder a la educación superior.”

Por otro lado, y según lo dispuesto en dicho Decreto, se entiende por currículo de Bachillerato la regulación de los elementos que determinan los procesos de enseñanza y aprendizaje para cada una de las enseñanzas. El currículo estará integrado por los objetivos de cada enseñanza y etapa educativa, las competencias, los contenidos, la metodología didáctica, los estándares y resultados de aprendizaje evaluables y los criterios de evaluación del grado de adquisición de las competencias y del logro de los objetivos de esta etapa educativa. Todos estos aspectos serán desarrollados posteriormente cuando se desarrolle la programación de la asignatura.

1.2 CENTRO EDUCATIVO

La programación y unidad didáctica han sido diseñadas para impartirse en el IES Arca Real de Valladolid. Este centro se encuentra situado en el Barrio de las Delicias, en el sureste de la ciudad de Valladolid, C/ General Shelly nº 1. Le corresponde la zona educativa nº 4, que se encuentra delimitada por la carretera de Madrid, la carretera de Soria y la línea férrea, e incluye la nueva “Ciudad de la Comunicación”. Actualmente también recibe alumnos de La Cistérniga con transporte escolar gratuito.

El Barrio de las Delicias es un barrio de grandes dimensiones y cuenta con abundantes equipamientos comerciales y bancarios, un Centro Cívico, varios Centros Educativos estatales y privados que abarcan todos los niveles anteriores a la universidad. También dispone de Ambulatorio, Centros de la Tercera Edad, Asociaciones de Vecinos, Juveniles y Deportivas, un Centro destinado a la inserción y promoción de las minorías étnicas y Asociaciones de ex-toxicómanos.

El IES Arca Real comenzó a funcionar en el curso escolar 1990-91 y ocupa un edificio inaugurado en el año 1993 situado entre la Calle Argales y la Calle General Shelly. Es un edificio amplio con buena iluminación natural, sin barreras arquitectónicas y bien estructurado. Cuenta con varias aulas de informática con ordenadores de última generación, gimnasio, salón de actos, biblioteca, laboratorios, talleres y aulas multimedia.

En sus principios impartía solamente Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato. En el curso 1995-1996 incorpora a sus planes de estudio la docencia del Ciclo Formativo de Grado Medio Gestión Administrativa y del Ciclo Formativo de Grado Superior Administración y Finanzas y Secretariado. Estos ciclos también se imparten en la modalidad de enseñanza a distancia. A partir de enero 2008 se comienza a impartir el Curso Preparatorio para las Pruebas de Acceso a los Ciclos Formativos de Grado Superior de Formación Profesional y en septiembre del año 2011 se inicia la Sección Bilingüe Inglés-Español.

Los niveles que se imparten en el centro son los siguientes: Enseñanza Secundaria Obligatoria, Bachillerato en las modalidades de Humanidades y Ciencias Sociales, y Ciencias y Tecnología, Ciclos Formativos de Grado Medio en la modalidad de Gestión Administrativa con enseñanza presencial y distancia, Ciclos Formativos de Grado

Superior en las modalidades de Secretariado y de Administración y Finanzas y Curso Preparatorio a las Pruebas de Acceso a Ciclos Formativos de Grado Superior.

1.2.1 NORMAS DE IDENTIDAD

El IES Arca Real se identifica por unas normas comunes a seguir por todos los alumnos y por el personal que pertenece a la comunidad educativa, tanto docente como no docente. Estas normas son las siguientes:

- 1) Aconfesionalidad, entendido como no adscrito a ninguna confesión religiosa y, por consiguiente, respetuoso con todas las religiones y creencias de las personas que forman la comunidad educativa.
- 2) Respeto a la libertad de expresión de todos los miembros de la comunidad educativa y al pluralismo ideológico y étnico.
- 3) Fomento de valores y hábitos democráticos, tales como la libertad, la responsabilidad, la solidaridad y la tolerancia.
- 4) Fomento de las relaciones con el entorno para favorecer la integración de la comunidad educativa en la sociedad a la que pertenece.
- 5) Educación integral, que tenga como finalidad la maduración y la autodeterminación personal, la integración activa en la vida cultural, social y laboral, el uso y creación de bienes culturales y la ayuda para encontrar sentido a la vida.
- 6) Educación como compensación, para corregir las desigualdades que tienen su origen en las diferencias económicas, sociales y culturales del alumnado.
- 7) Consideración de la diversidad y de la necesidad de establecer fórmulas para atender las diferentes necesidades de los alumnos y familias, entendiendo la diversidad como enriquecimiento personal y colectivo.
- 8) Enseñanza activa y participativa, que fomente la actitud curiosa, crítica e investigadora del alumnado.
- 9) Estilo de enseñanza-aprendizaje, basado en la armonía entre teoría y práctica y entre persona y grupo, utilización adecuada de recursos técnicos y Tecnologías de la

Información y Comunicación (TIC), convivencia respetuosa, libertad, diálogo, orden y la disciplina junto con el fomento de la autonomía de los alumnos.

10) Facilitar una formación permanente para todos los miembros de la comunidad escolar.

1.2.2 OBJETIVOS GENERALES

Con el trabajo conjunto y día a día de la comunidad educativa el IES Arca Real se plantea conseguir los siguientes objetivos:

- 1) Tener en cuenta, en cualquier tipo de actividad, el respeto a las ideas, culturas, creencias, lenguas y tradiciones de los demás.
- 2) Fomentar el comportamiento democrático a través de la participación de todos los miembros de la comunidad escolar en todas las situaciones y actividades, tanto en el centro como fuera de él.
- 3) Tender hacia una educación integral fomentando los hábitos de observación, análisis, reflexión, diálogo y valoración junto con el conocimiento y uso de las técnicas de trabajo intelectual. Se prestará especial atención a los elementos transversales y procesos interdisciplinares, en particular a aquellos que se refieren a la educación moral y cívica, al fomento de la solidaridad y a la educación para la salud.
- 4) Desarrollar métodos que faciliten de la orientación académica y profesional, hábitos de lectura, fomentando las actividades complementarias y extraescolares.
- 5) Intentar reducir el desfase escolar mediante formación de grupos flexibles, incorporación a las programaciones de contenidos significativos, trabajo en clase en pequeños grupos y estímulo constante del alumnado por parte del profesorado para que aquél se anime a superar los obstáculos que encuentren.
- 6) Impulsar la colaboración con las familias de aquellos alumnos que lo necesiten especialmente, con el fin de ayudar a resolver o paliar los problemas generados en el ambiente familiar e implicar a los padres en el proceso educativo de sus hijos.

7) Considerar en las programaciones didácticas aquellos aspectos generales que permitan individualizar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Realizar las necesarias adaptaciones y diversificaciones curriculares teniendo en cuenta la diversidad de capacidades, intereses, motivaciones y ritmos de aprendizaje del alumnado, así como ofrecer las suficientes materias optativas.

8) Fomentar el ambiente de trabajo y de respeto a la comunidad escolar así como a las normas de convivencia.

9) Potenciar una enseñanza activa en la que el alumno desarrolle sus capacidades, su iniciativa y creatividad y se fomenten los hábitos de lectura, observación e investigación, la actitud de diálogo y respeto, los hábitos de estudio, la capacidad crítica y el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

10) Coordinarse con los Centros Educativos próximos para facilitar, tanto la incorporación del alumnado a las enseñanzas que se imparten, como su continuidad en el proceso formativo. Así mismo, mantener contactos y colaborar en lo posible con las asociaciones culturales, cívicas y deportivas del entorno para contribuir a la mejora de la convivencia, el nivel de vida del barrio.

11) Alentar las iniciativas que surjan del alumnado para formar asociaciones de estudiantes y facilitar el desarrollo de sus actividades.

12) Poner el mayor empeño en reducir el número de alumnos por clase tanto en las materias obligatorias, como en las de modalidad y en las optativas.

1.2.3 ORGANIZACIÓN

EQUIPO DIRECTIVO:

- Director: D^a. María José Quintana Donoso

- Jefe de Estudios: D^a. Rosa M^a Ramos Largo

- Jefe de Estudios de Vespertino: D. José Carlos Sánchez Abella

- Secretario: D. Julián Zarza Muñoz

- Jefe de Estudios Adjunto: D^a. Beatriz Santos Carreras

CLAUSTRO DE PROFESORES formado por la totalidad de los profesores del centro.

CONSEJO ESCOLAR, compuesto por 8 representantes del profesorado, 4 representantes de los padres de alumnos, 4 representantes de los alumnos, un representante del personal no docente y un representante del Ayuntamiento.

EQUIPO TÉCNICO DE COORDINACIÓN PEDAGÓGICA, formado por el Director, el Jefe de Estudios y todos los Jefes de los Departamentos Didácticos.

LOS DEPARTAMENTOS DIDÁCTICOS que agrupan a los profesores por las materias que éstos imparten y que son los siguientes: Gestión Administrativa (al que pertenece el Departamento de Economía), Ciencias Naturales, Educación Física, Educación Plástica, Filosofía, Física y Química, Francés, Geografía e Historia, Griego, Inglés, Latín, Lengua y Literatura, Matemáticas, Música, Orientación, Tecnología, Chino y Sección Bilingüe.

PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS.

PERSONAL DE BIBLIOTECA.

1.3 DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA

Al ser el IES Arca Real un centro con Ciclos Formativos de Grado Medio y Superior en Gestión Administrativa y Finanzas, el Departamento de Economía está integrado en el Departamento de Administración y Gestión contando con quince profesores en total. Dos profesores de este departamento se encargan de impartir docencia en Enseñanza Secundaria Obligatoria y Bachillerato.

Las materias impartidas por el Departamento de Economía son las siguientes:

-Iniciación a la Actividad Económica y Empresarial de 3º de ESO con dos horas a la semana.

-Iniciación a la Actividad Económica y Empresarial de 4º de ESO con cuatro horas a la semana.

-Economía de 4º ESO con cuatro horas a la semana.

-Economía de 1º de Bachillerato con cuatro horas a la semana.

-Economía de la Empresa de 2º de Bachillerato con cuatro horas a la semana.

-Fundamentos de Administración y Gestión de 2º de Bachillerato con 4 horas a la semana.

1.3.1 OBJETIVOS

El Departamento de Administración y Gestión al que pertenece el de Economía, además de los objetivos generales que establece el centro, fija otros objetivos más concretos para conseguir en por todos los miembros y en todas las asignaturas del Departamento. Son los siguientes:

1.3.1.1 Objetivos generales:

- Coordinar las actividades de las materias impartidas para un mejor funcionamiento de la enseñanza y lograr la formación más adecuada para nuestros alumnos.
- Mantener una comunicación permanente con el CFIE para fomentar el aprendizaje continuo del profesorado y animar a la realización de tareas de investigación.
- Ordenar, administrar y velar el material que pertenece a nuestro Departamento.

1.3.1.2 Objetivos en relación al alumnado:

- Educarse en responsabilidad y confianza en sí mismos.

- Mejorar el rendimiento académico.
- Aprender a realizar correctamente las tareas administrativas.
- Preparar al alumno para la integración en la vida laboral.
- Trabajar en equipo de forma creativa y responsable.
- Capacitar al estudiante para poder continuar con Estudios Superiores.
- Potenciar la integración del alumno en la vida del centro y de la sociedad.
- Adaptar constantemente los programas a los cambios tecnológicos.
- Desarrollar la participación del alumno en clase.
- Profundizar en las materias de estudio que utiliza la empresa.

1.3.1.3 Objetivos respecto a las materias:

- Conseguir el cumplimiento de la programación.
- Coordinación entre materias.
- Flexibilizar la programación para poder modificarla ante posibles cambios técnicos en la materia y situaciones de la vida diaria.
- Adaptar constantemente los programas a los cambios tecnológicos.

1.3.1.4 Objetivos respecto a los profesores:

- Obtener los instrumentos y materiales necesarios para la impartición de la clase.
- Facilitar la comunicación entre docentes para intercambiar materiales y conocimientos.

1.3.1.5 Objetivos respecto al centro:

- Plantear iniciativas al resto de la Comunidad Escolar.
- Dar opinión y participar en cuantas actividades sean propuestas por la dirección.

1.4 ALUMNADO

El alumnado del IES Arca Real procede, en su mayoría, del barrio de las Delicias en el que está situado y barrios de alrededor, contando también con un grupo del medio rural. El porcentaje de alumnos inmigrantes es del 20% aproximadamente, sobre todo de países de Latinoamérica y Marruecos.

Los alumnos matriculados en la materia de Economía de la Empresa de 2º de Bachillerato durante el curso 2018-2019 son jóvenes que han cursado Economía de 1º de Bachillerato en el centro. Tienen las características habituales de esta edad: están sufriendo cambios físicos y psíquicos, definiendo su personalidad, dando especial importancia a los amigos y a la pertenencia al grupo, presentando actitudes de inconformismo y rebeldía. Comparten aficiones y actividades deportivas fuera del centro aunque tienen distintos intereses y motivaciones.

Durante el presente curso se encuentran matriculados en esta materia nueve alumnas y siete alumnos con edades entre los dieciséis y diecinueve años, siendo uno de ellos originario de Venezuela establecido en España desde hace años y totalmente integrado con sus compañeros. Ninguno ha cursado la materia con anterioridad pero hay repetidores de cursos anteriores. Sus planes de futuro son diversos: cuatro alumnas desean cursar Magisterio, cuatro alumnos se presentarán a oposiciones de Policía o Guardia Civil y el resto desean cursar titulaciones universitarias del ámbito de la Economía y de la Empresa: Comercio, Marketing e Investigación de Mercados (MIM) y Administración y Dirección de Empresas (ADE).

El hecho de contar con un grupo poco numeroso favorece la participación del alumnado en las distintas actividades de enseñanza-aprendizaje consiguiendo una

clase más dinámica. De esta forma, el grupo puede recibir una mejor formación adaptada a sus intereses y una mejor preparación que ayude a su incorporación en el mundo laboral o en estudios posteriores.

El nivel socioeconómico de las familias es heterogéneo, predominando el medio-bajo. Los progenitores de la mayor parte de los alumnos no tienen estudios superiores aunque están muy comprometidos con la educación de sus hijos. Asisten regularmente a las reuniones informativas con los tutores y realizan un seguimiento del progreso de sus hijos.

**PARTE 2. PROGRAMACIÓN DE
LA ASIGNATURA ECONOMÍA DE
LA EMPRESA 2º DE
BACHILLERATO**

2.1 INTRODUCCIÓN

La Economía de la Empresa es una materia troncal de opción de la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales de segundo curso de Bachillerato. Esta modalidad abarca un amplio campo de saberes humanísticos, sociales y económicos acercando a los alumnos a la realidad económica-empresarial que les rodea.

A todos los individuos nos afectan las subidas de precios o nos vemos influenciados por la publicidad cuando actuamos como consumidores; todos podemos encontrar mayores o menores dificultades para encontrar un empleo que se ajuste a nuestras preferencias cuando nos enfrentamos al mercado de trabajo. El conocimiento de algunos impuestos como el IVA o el IRPF o la repercusión de la variación de los tipos de interés de un préstamo hipotecario son competencias necesarias en la vida diaria.

Por lo tanto, un conocimiento básico sobre el funcionamiento de las empresas, sus estrategias y decisiones, del mercado de trabajo, del sistema financiero y de la economía en general es esencial para cualquier ciudadano que quiera desenvolverse con autonomía y seguridad en la sociedad actual.

Por este motivo, la Economía de la Empresa ayudará a los estudiantes en su presente y en su futuro como adultos, proporcionándoles claves y pautas para tomar decisiones y desenvolverse con mayor información y conocimiento. También les preparará para la realización de estudios superiores, tanto universitarios como de formación profesional y para su etapa como empleados o empresarios.

En cuanto a la Programación Didáctica, podemos decir que es un documento de planificación, desarrollo y evaluación de cada materia. En ella se concretan los elementos del currículo de cada curso. Está elaborada por el Departamento de Coordinación Didáctica, con la coordinación del Jefe del Departamento, estableciendo las directrices la Comisión de Coordinación Pedagógica.

A continuación se van a desarrollar los aspectos esenciales de la programación para la asignatura Economía de la Empresa de 2º de Bachillerato según ya hemos indicado en el epígrafe 1.1: objetivos, contenidos, metodología, estándares de aprendizaje evaluables y criterios de evaluación.

2.2 OBJETIVOS

El artículo 25 del RD 1105/2014 establece que el Bachillerato contribuirá a desarrollar en el alumnado las capacidades que les permitan:

a) Ejercer la ciudadanía democrática, desde una perspectiva global, y adquirir una conciencia cívica responsable, inspirada por los valores de la Constitución Española así como por los derechos humanos, que fomente la corresponsabilidad en la construcción de una sociedad justa y equitativa.

b) Consolidar una madurez personal y social que les permita actuar de forma responsable y autónoma y desarrollar su espíritu crítico. Prever y resolver pacíficamente los conflictos personales, familiares y sociales.

c) Fomentar la igualdad efectiva de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres, analizar y valorar críticamente las desigualdades y discriminaciones existentes, y en particular la violencia contra la mujer e impulsar la igualdad real y la no discriminación de las personas por cualquier condición o circunstancia personal o social, con atención especial a las personas con discapacidad.

d) Afianzar los hábitos de lectura, estudio y disciplina, como condiciones necesarias para el eficaz aprovechamiento del aprendizaje, y como medio de desarrollo personal.

e) Dominar, tanto en su expresión oral como escrita, la lengua castellana y, en su caso, la lengua cooficial de su Comunidad Autónoma.

f) Expresarse con fluidez y corrección en una o más lenguas extranjeras.

g) Utilizar con solvencia y responsabilidad las tecnologías de la información y la comunicación.

h) Conocer y valorar críticamente las realidades del mundo contemporáneo, sus antecedentes históricos y los principales factores de su evolución. Participar de forma solidaria en el desarrollo y mejora de su entorno social.

i) Acceder a los conocimientos científicos y tecnológicos fundamentales y dominar las habilidades básicas propias de la modalidad elegida.

j) Comprender los elementos y procedimientos fundamentales de la investigación y de los métodos científicos. Conocer y valorar de forma crítica la contribución de la ciencia

y la tecnología en el cambio de las condiciones de vida, así como afianzar la sensibilidad y el respeto hacia el medio ambiente.

k) Afianzar el espíritu emprendedor con actitudes de creatividad, flexibilidad, iniciativa, trabajo en equipo, confianza en uno mismo y sentido crítico.

l) Desarrollar la sensibilidad artística y literaria, así como el criterio estético, como fuentes de formación y enriquecimiento cultural.

m) Utilizar la educación física y el deporte para favorecer el desarrollo personal y social.

n) Afianzar actitudes de respeto y prevención en el ámbito de la seguridad vial.

2.3 COMPETENCIAS CLAVE

El artículo 2 del RD 1105/2014 define el currículo como los “elementos que determinan el proceso de enseñanza-aprendizaje” y las competencias como “capacidades para aplicar de forma integrada los contenidos propios de cada enseñanza y cada etapa”. Establece como finalidad de las competencias: “lograr la realización de actividades y la resolución de problemas”.

La Orden ECD 65/2015 establece las relaciones entre competencias, contenidos y criterios de evaluación en Bachillerato. La enseñanza basada en competencias es uno de los pilares básicos de la educación permanente. Las competencias clave consisten en “aprender a conocer”, “aprender a hacer”, “aprender a ser” y “aprender a convivir”.

Esta Orden (Orden ECD/65/2015, 2015) define competencia “como una combinación de conocimientos, capacidades o destrezas, y actitudes adecuadas al contexto”. Se considera que “las competencias clave son aquellas que todas las personas precisan para su realización y desarrollo personal, así como para la ciudadanía activa, la inclusión social y el empleo”.

Así pues, el conocimiento competencial integra tres tipos de conocimiento:

- Conceptual: conceptos, principios, teorías, datos y hechos (saber).

- Destrezas: referidas tanto a la acción física observable como a la acción mental (saber hacer).
- Conjunto de actitudes y valores (saber ser).

Tal y como define la Unión Europea (Diario Oficial de la Unión Europea 2006/962/CE, 2006), “las competencias clave son aquellas que todas las personas precisan para su realización y desarrollo personal, así como para la ciudadanía activa, la inclusión social y el empleo”. Por lo tanto, el proceso de enseñanza-aprendizaje no solo estará enfocado a aprender conceptos sino a desarrollar las competencias clave por parte del alumnado (saber, saber hacer y saber ser).

El sistema educativo español identifica siete competencias clave, esenciales para el bienestar de la sociedad, el crecimiento económico y la innovación: Competencia en comunicación lingüística (CL), Competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología (CMCT), Competencia digital (CD), Aprender a aprender (AA), Competencias sociales y cívicas (CSC), Sentido de la iniciativa y espíritu emprendedor (SIEE), Conciencia y expresiones culturales (CEC).

La materia de Economía de la Empresa contribuye a adquirir las siete competencias clave como se expone a continuación.

-Competencia en comunicación lingüística. Se alcanza mediante la comprensión de textos, artículos la capacidad de expresar ideas y razonamientos tanto de forma oral como escrita empleando lenguaje financiero o económico. Se fomenta el saber escuchar las opiniones de los demás para desarrollar la comprensión, el espíritu crítico y la capacidad de hablar en público. La materia de Economía de la Empresa utiliza una terminología propia que permitirá al alumnado incorporar este lenguaje y sus términos para utilizarlos en los momentos adecuados con la suficiente propiedad.

-Competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología. Se desarrolla mediante el empleo de fórmulas y cálculos matemáticos para la obtención de márgenes de beneficio, umbrales de rentabilidad, porcentajes, cuotas de mercado u otros conceptos económicos. La práctica matemática se utiliza para interpretar y predecir fenómenos, representar gráficas, manejar expresiones algebraicas pudiendo incorporar medios digitales e interpretación de resultados. Esta competencia también

incluye el interés por la ciencia, apoyo a la investigación científica y valoración del conocimiento científico.

-Competencia digital. Se fundamenta en el uso de las TIC y el conocimiento de las principales aplicaciones informáticas aplicadas a la economía así como en el uso habitual de los recursos tecnológicos a disposición del alumnado, con el objeto de desarrollar una actitud crítica, activa y realista hacia las TIC, sobre sus riesgos y aspectos adictivos.

-Aprender a aprender. Mediante esta competencia, el alumno debe planificar el trabajo que va a realizar, estructurando las fases a llevar a cabo, el modo de actuar, evaluando los resultados. Igualmente implica la curiosidad por plantear preguntas, buscar información y convertirla en conocimiento significativo al tratarla y relacionarla con sus conocimientos previos.

Aprender a aprender es fundamental para el aprendizaje permanente. Requiere motivación, generar curiosidad y necesidad de aprender. El alumnado debe progresar en la organización y gestión de su aprendizaje. De igual forma implica ser capaz de adquirir y asimilar nuevos conocimientos y llegar a dominar capacidades y destrezas propias de cada ámbito.

-Competencias sociales y cívicas. La adquisición de esta competencia se produce al trabajar en equipo, valorando y respetando las opiniones del resto de miembros del grupo y de la clase. Se desarrollará percibiendo las causas y consecuencias de las decisiones empresariales en el conjunto de la sociedad, o desarrollando una actitud crítica ante problemas actuales del entorno económico y la ética empresarial.

También trata el respeto a los principios de igualdad y no discriminación, a los derechos humanos, al desarrollo sostenible. Supone ser capaz de ponerse en el lugar del otro, aceptar las diferencias, ser tolerante y respetar los valores, las creencias, las culturas y la historia personal de cada uno.

-Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor. Esta competencia se refiere a la capacidad de transformar las ideas en actos y en reconocer las oportunidades existentes. Está presente en los ámbitos personal, social, escolar y laboral. Asimismo incluye la capacidad creadora y de innovación, de planificación, organización, gestión y toma de decisiones, para trabajar tanto individualmente como de manera

colaborativa, además de la asunción y gestión de riesgos, sentido crítico y la responsabilidad.

-Conciencia y expresiones culturales. Incluye mantener una actitud abierta y respetuosa hacia las diferentes manifestaciones culturales tanto de las Bellas Artes (música, pintura, escultura, arquitectura, cine, literatura, fotografía, teatro y danza) como otras manifestaciones artístico-culturales (vivienda, vestido, gastronomía, artes aplicadas, folclore y fiestas). En materia económica podemos decir como ejemplo la identificación de la función del Estado en la sociedad y el compromiso social de todos los ciudadanos con nuestros semejantes.

La expresión cultural y artística exige desarrollar la iniciativa, la imaginación y la creatividad expresadas a través de distintos códigos artísticos. Implica la potenciación de la iniciativa, la creatividad y la imaginación propios de cada individuo de cara a la expresión de las propias ideas y pensamientos.

Para tratar las competencias clave y trabajarlas en el aula se propondrán tareas diversas permitiendo trabajar más de una competencia a la vez. Las actividades propuestas en cada unidad didáctica se contextualizarán y relacionarán con la vida cotidiana para la aplicación y transferencia de lo aprendido y comprobación del progreso en la adquisición de las competencias. Un aspecto importante es el fomento del trabajo cooperativo y de los debates facilitando así el entrenamiento de las habilidades sociales, y una mayor motivación en el alumnado. Se intentará integrar contenidos de nuestra materia con otras materias afines en las áreas de competencia, desde un carácter interdisciplinar y transversal.

2.4 ELEMENTOS TRANSVERSALES

Los elementos transversales son contenidos comunes a todas las materias que afectan a diferentes ámbitos de la vida y que se van a desarrollar a través de las diferentes actividades que el alumno realiza en el centro escolar.

La Orden EDU 363/2015, de 4 de mayo remite a los elementos transversales establecidos en el artículo 6 del RD 1105/2014 de 26 de diciembre que establece que,

con carácter general, se deberán tratar en todas las materias la comprensión lectora, la expresión oral y escrita, la comunicación audiovisual, las Tecnologías de la Información y la Comunicación, el emprendimiento y la educación cívica y constitucional.

El currículo del Bachillerato incorpora elementos transversales relacionados con: el desarrollo sostenible y el medio ambiente, riesgos de explotación y abuso sexual, prevención del abuso y maltrato a personas con discapacidad, riesgos de la inadecuada utilización de las TIC, protección ante emergencias y catástrofes, igualdad de oportunidades y ética empresarial.

Desde Economía de la Empresa en general, y sin perjuicio del tratamiento específico en alguna de las materias de cada etapa, se trabajarán de manera formal los elementos transversales relacionados con:

- Comprensión lectora y expresión oral y escrita con la realización de lecturas de noticias económicas, trabajos, exposiciones y debates a realizar en clase.
- Comunicación audiovisual analizando las informaciones que aparecen en los medios de comunicación en relación con problemas sociales, culturales y medioambientales, y valorarlas desde un punto de vista económico, por ejemplo contaminación y Responsabilidad Social Corporativa de las empresas, desahucios y crisis económica.
- Uso de las TIC promoviendo el uso de diversas aplicaciones como Edmodo, Mindomo, Socrative, como medio de comunicación entre docente y alumnado, la utilización de procesadores de texto, herramientas para realizar presentaciones e internet para búsqueda de información.
- Emprendimiento a partir del fomento de la creatividad, la autonomía, la iniciativa, el trabajo en equipo, la confianza en uno mismo y el sentido crítico.
- Educación cívica y constitucional mediante el análisis crítico de los diferentes roles que suelen ocupar hombres y mujeres en la publicidad, reconociendo la importancia de la formación de la persona como consumidor para evitar pautas de consumo irresponsable y abusivo, respetando las opiniones de los demás en las actividades de debate y puesta en común de conclusiones.

También se trabajarán otros elementos transversales de manera informal como la violencia de todo tipo, la resolución pacífica de conflictos, los problemas en la utilización del abuso de las TICs, la vida saludable (practicar deporte, comer sano, evitar drogas...), igualdad efectiva entre hombres y mujeres, ética empresarial, el desarrollo sostenible y el medio ambiente, aprovechando noticias, situaciones o comentarios que se produzcan en clase o en el entorno más cercano.

2.5 CONTENIDOS

El RD 1105/14 define los contenidos como “el conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes que contribuyen al logro de los objetivos de cada enseñanza y etapa educativa y a la adquisición de competencias”.

Los contenidos son el elemento del currículo que indica lo que vamos a enseñar y a aprender, es decir, son el objeto del proceso de enseñanza-aprendizaje. Se utilizan como medios para desarrollar las competencias clave y alcanzar los objetivos; de ahí que sean instrumentos y no fines en sí mismos.

Los contenidos a trabajar no se refieren únicamente al saber, sino que forman un conjunto integrado entre el saber (conceptos), saber hacer (procedimientos y habilidades) y saber ser (actitudes y valores). De este modo, estamos persiguiendo que los alumnos adquieran una educación integral.

Para la materia Economía de la Empresa en nuestra comunidad, se encuentran definidos en la Orden EDU/363/2015, de 4 de mayo, a la vez que se relacionan con criterios de evaluación y estándares de aprendizaje evaluables. Los contenidos están distribuidos en siete bloques temáticos que siguen una sucesión lógica, puesto que los conocimientos previos adquiridos en cada unidad son una base fundamental para el desarrollo del siguiente y para la obtención de un conocimiento integrado de toda la materia.

Bloque 1. La empresa

Contenidos:

- 1.1 La empresa y el empresario.
- 1.2 Clasificación, componentes, funciones y objetivos de la empresa.
- 1.3 Análisis del marco jurídico que regula la actividad empresarial.
- 1.4 Funcionamiento y creación de valor.
- 1.5 Interrelaciones con el entorno económico y social.
- 1.6 Valoración de la responsabilidad social y medioambiental de la empresa.

Criterios de Evaluación:

1. Describir e interpretar los diferentes elementos de la empresa, las clases de empresas y sus funciones en la Economía, así como las distintas formas jurídicas que adoptan relacionando con cada una de ellas las responsabilidades legales de sus propietarios y gestores y las exigencias de capital.
2. Identificar y analizar los rasgos principales del entorno en el que la empresa desarrolla su actividad y explicar, a partir de ellos, las distintas estrategias y decisiones adoptadas y las posibles implicaciones sociales y medioambientales de su actividad

Estándares de Aprendizaje Evaluables:

- 1.1 Distingue las diferentes formas jurídicas de las empresas y las relaciona con las exigencias de capital y responsabilidades para cada tipo.
- 1.2 Valora las formas jurídicas de empresas más apropiadas en cada caso en función de las características concretas aplicando el razonamiento sobre clasificación de las empresas.
- 1.3 Analiza, para un determinado caso práctico, los distintos criterios de clasificación de empresas: según la naturaleza de la actividad que desarrollan, su dimensión, el nivel tecnológico que alcanzan, el tipo de mercado en el que operan, la fórmula jurídica que adoptan, su carácter público o privado.
- 2.1 Identifica los diferentes tipos de empresas y empresarios que actúan en su entorno, así como la forma de interrelacionar con su ámbito más cercano.
- 2.2 Analiza la relación empresa, sociedad y medioambiente. Valora los efectos, positivos y negativos, de las actuaciones de las empresas en las esferas social y medioambiental.
- 2.3 Analiza la actividad de las empresas como elemento dinamizador y de progreso y valora su creación de valor para la sociedad y para sus ciudadanos.

Bloque 2. Desarrollo de la empresa

Contenidos:

- 2.1 Localización y dimensión empresarial.
- 2.2 El entorno en la empresa. Las fuerzas competitivas del sector.
- 2.3 Formas de desarrollo: especialización y diversificación.
- 2.4 Análisis estratégico. Estrategias de crecimiento interno y externo.
- 2.5 Consideración de la importancia de las pequeñas y medianas empresas y sus estrategias de mercado.
- 2.6 Internacionalización, competencia global y la tecnología.
- 2.7 Identificación de los aspectos positivos y negativos de la empresa multinacional

Criterios de Evaluación:

1. Identificar y analizar las diferentes estrategias de crecimiento y las y decisiones tomadas por las empresas, tomando en consideración las características del marco global en el que actúan.

Estándares de Aprendizaje Evaluables:

- 1.1 Describe y analiza los diferentes factores que determinan la localización y la dimensión de una empresa, así como valora la trascendencia futura para la empresa de dichas decisiones.
- 1.2 Valora el crecimiento de la empresa como estrategia competitiva y relaciona las economías de escala con la dimensión óptima de la empresa.
- 1.3 Explica y distingue las estrategias de especialización y diversificación.
- 1.4 Analiza las estrategias de crecimiento interno y externo a partir de supuestos concretos.
- 1.5 Examina el papel de las pequeñas y medianas empresas en nuestro país y valora sus estrategias y formas de actuar, así como sus ventajas e inconvenientes.
- 1.6 Describe las características y las estrategias de desarrollo de la empresa multinacional y valora la importancia de la responsabilidad social y medioambiental.
- 1.7 Estudia y analiza el impacto de la incorporación de la innovación y de las nuevas tecnologías en la estrategia de la empresa y lo relaciona con la capacidad para competir de forma global.

Bloque 3. Organización y dirección de la empresa

Contenidos:

- 3.1 Organización de la empresa: concepto y principios organizativos.
- 3.2 La división técnica del trabajo y la necesidad de organización en el mercado actual.
- 3.3 Organización y Jerarquía.
- 3.4 Funciones básicas de la dirección.
- 3.5 Planificación y toma de decisiones estratégicas.
- 3.6 Estilos de dirección. Funciones básicas.
- 3.7 La comunicación interna en la empresa.
- 3.8 Diseño y análisis de la estructura de la organización formal e informal.
- 3.9 La gestión de los recursos humanos y su incidencia en la motivación.
- 3.10 El liderazgo.
- 3.11 Los conflictos de intereses y sus vías de negociación.

Criterios de Evaluación:

- 1. Explicar la planificación, organización, gestión y control de los recursos de una empresa, valorando las posibles modificaciones a realizar en función del entorno en el que desarrolla su actividad y de los objetivos planteados.

Estándares de Aprendizaje Evaluables:

- 1.1 Reflexiona y valora sobre la división técnica del trabajo en un contexto global de interdependencia económica.
- 1.2 Describe la estructura organizativa, estilo de dirección, canales de información y comunicación, grado de participación en la toma de decisiones y organización informal de la empresa.
- 1.3 Identifica la función de cada una de las áreas de actividad de la empresa: aprovisionamiento, producción y comercialización, inversión y financiación y recursos humanos, y administrativa, así como sus interrelaciones.
- 1.4 Analiza e investiga sobre la organización existente en las empresas de su entorno más cercano, identificando ventajas e inconvenientes, detectando problemas a solucionar y describiendo propuestas de mejora.
- 1.5 Aplica sus conocimientos a una organización concreta, detectando problemas y proponiendo mejoras.
- 1.6. Valora la importancia de los recursos humanos en una empresa y analiza diferentes maneras de abordar su gestión y su relación con la motivación y la productividad.

Bloque 4. La función productiva

Contenidos:

- 4.1 Producción y asignación de recursos productivos.
- 4.2 Proceso productivo, eficiencia y productividad.
- 4.3 La investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+i) como elementos clave para el cambio tecnológico y mejora de la competitividad empresarial.
- 4.4 Costes: clasificación y cálculo de los costes en la empresa.
- 4.5 Cálculo e interpretación del umbral de rentabilidad de la empresa.
- 4.6 Los inventarios de la empresa y sus costes. Modelos de gestión de inventarios.

Criterios de Evaluación:

- 1. Analizar diferentes procesos productivos desde la perspectiva de la eficiencia y la productividad, reconociendo la importancia de la I+D+i
- 2. Determinar, con y sin apoyo de hojas de cálculo la estructura de ingresos y costes de una empresa, calculando su beneficio y su umbral de rentabilidad, a partir de un supuesto planteado.
- 3. Describir los conceptos fundamentales del ciclo de inventario y manejar, con y sin apoyo de hojas de cálculo, los modelos de gestión.

Estándares de Aprendizaje Evaluables:

- 1.1 Realiza cálculos de la productividad de distintos factores, interpretando los resultados obtenidos y conoce medios y alternativas de mejora de la productividad en una empresa.
- 1.2 Analiza y valora la relación existente entre la productividad y los salarios de los trabajadores.
- 1.3 Valora la relación entre el control de inventarios y la productividad y eficiencia en una empresa.
- 1.4 Reflexiona sobre la importancia, para la sociedad y para la empresa, de la investigación y la innovación tecnológica en relación con la competitividad y el crecimiento.
- 2.1 Diferencia los ingresos y costes generales de una empresa e identifica su beneficio o pérdida generado a lo largo del ejercicio económico, aplicando razonamientos matemáticos para la interpretación de resultados.

2.2 Maneja y calcula los distintos tipos de costes, ingresos y beneficios de una empresa y los representa gráficamente.

2.3 Reconoce el umbral de ventas necesario para la supervivencia de la empresa.

2.4 Analiza los métodos de análisis coste beneficio y análisis coste eficacia como medios de medición y evaluación, de ayuda para la toma de decisiones.

3.1 Identifica los costes que genera el almacén y resuelve casos prácticos sobre el ciclo de inventario.

3.2 Valora las existencias en almacén mediante diferentes métodos.

Bloque 5. La función comercial de la empresa.

Contenidos:

5.1 Concepto y clases de mercado. Técnicas de investigación de mercados. Fases y etapas.

5.2 Análisis del consumidor y segmentación de mercados. Estrategias de posicionamiento en el mercado.

5.3 El Plan de Marketing. Variables del marketing-mix y elaboración de estrategias.

5.4 Estrategias de marketing y ética empresarial.

5.5 Aplicación al marketing de las tecnologías más avanzadas. Comercio electrónico.

Criterios de Evaluación:

1. Analizar las características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, las políticas de marketing aplicadas por una empresa ante diferentes situaciones y objetivos.

Estándares de Aprendizaje Evaluables:

1.1 Caracteriza un mercado en función de diferentes variables, como por ejemplo, el número de competidores y el producto vendido.

1.2 Identifica, y adapta a cada caso concreto, las diferentes estrategias y enfoques de marketing.

1.3 Interpreta y valora estrategias de marketing, incorporando en esa valoración consideraciones de carácter ético, social y ambiental.

1.4 Comprende y explica las diferentes fases y etapas de la investigación de mercados.

1.5 Aplica criterios y estrategias de segmentación de mercados en distintos casos prácticos.

1.6 Analiza y valora las oportunidades de innovación y transformación con el desarrollo de la tecnología más actual aplicada al marketing.

Bloque 6. La información en la empresa

Contenidos:

6.1 Obligaciones contables de la empresa.

6.2 La composición del patrimonio y su valoración.

6.3 Las cuentas anuales y la imagen fiel.

6.4 Elaboración del balance y la cuenta de pérdidas y ganancias.

6.5 Análisis e interpretación de la información contable. Los equilibrios financieros. El fondo de maniobra. El período medio de maduración. Los principales ratios económico-financieros de rentabilidad: ROA, ROE, pirámide de DuPont; solvencia y estructura.

6.6 Auditoría de la información contable.

6.7 La fiscalidad empresarial.

Criterios de Evaluación:

1. Identificar los datos más relevantes del balance y de la cuenta de pérdidas y ganancias, explicando su significado, diagnosticando la situación a partir de la información obtenida, con y sin apoyo de hojas de cálculo, y proponiendo medidas para su mejora.

2. Reconocer la importancia del cumplimiento de las obligaciones fiscales y explicar los diferentes impuestos que afectan a las empresas.

Estándares de Aprendizaje Evaluables:

1.1 Reconoce los diferentes elementos patrimoniales y la función que tienen asignada.

1.2 Identifica y maneja correctamente los bienes, derechos y obligaciones de la empresa en masas patrimoniales.

1.3 Interpreta la correspondencia entre inversiones y su financiación.

1.4 Detecta, mediante la utilización de ratios, posibles desajustes en el equilibrio patrimonial, solvencia y apalancamiento de la empresa.

1.5 Propone medidas correctoras adecuadas en caso de detectarse desajustes.

1.6 Reconoce la importancia del dominio de las operaciones matemáticas y procedimientos propios de las ciencias sociales como herramientas que facilitan la solución de problemas empresariales.

- 1.7 Reconoce la conveniencia de un patrimonio equilibrado.
- 1.8 Valora la importancia de la información en la toma de decisiones.
- 2.1. Identifica las obligaciones fiscales de las empresas según la actividad señalando el funcionamiento básico de los impuestos y las principales diferencias entre ellos. Valora la aportación que supone la carga impositiva a la riqueza nacional.

Bloque 7. La función financiera

Contenidos:

- 7.1 Estructura económica y financiera de la empresa.
- 7.2 El valor del dinero en el tiempo.
- 7.3 Concepto y clases de inversión.
- 7.4 Valoración y selección de proyectos de inversión. Plazo de Recuperación, Valor Actual Neto, Tasa Interna de Rentabilidad.
- 7.5 Recursos financieros de la empresa.
- 7.6 Análisis de fuentes alternativas de financiación interna y externa. Coste de financiación.
- 7.7 Funciones financieras de la hoja de cálculo.
- 7.8 Elección de la estructura de capital de la empresa.

Criterios de Evaluación:

- 1. Valorar distintos proyectos de inversión, con y sin apoyo de hojas de cálculo, justificando razonadamente la selección de la alternativa más ventajosa, y diferenciar las posibles fuentes de financiación en un determinado supuesto, razonando la elección más adecuada.

Estándares de Aprendizaje Evaluables:

- 1.1 Conoce y enumera los métodos estáticos (plazo de recuperación) y dinámicos (criterio del valor actual neto) para seleccionar y valorar inversiones.
- 1.2 Explica las posibilidades de financiación de las empresas diferenciando la financiación externa e interna, a corto y a largo plazo, así como el coste de cada una y las implicaciones en la marcha de la empresa.
- 1.3 Analiza en un supuesto concreto de financiación externa las distintas opciones posibles, sus costes y variantes de amortización.
- 1.4 Analiza y evalúa, a partir de una necesidad concreta, las distintas posibilidades que tienen las empresas de recurrir al mercado financiero.

1.5 Valora las fuentes de financiación de la empresa, tanto externas como internas.

1.6 Analiza y expresa las opciones financieras que mejor se adaptan a un caso concreto de necesidad financiera.

1.7 Aplica los conocimientos tecnológicos al análisis y resolución de supuestos.

2.6 METODOLOGÍA

El apartado g) del artículo 2, del RD 1105/2014, de 26 de diciembre define la metodología didáctica como el “conjunto de estrategias, procedimientos y acciones organizadas y planificadas por el profesorado, de manera consciente y reflexiva, con la finalidad de posibilitar el aprendizaje del alumnado y el logro de los objetivos planteados”.

La metodología recoge la forma en que se va a llevar a la práctica el proceso de enseñanza-aprendizaje. Es cada docente quien, con la elaboración de la programación didáctica y las correspondientes unidades didácticas, decide y concreta qué estrategias metodológicas llevará a cabo. Para el desarrollo de las mismas se tendrán en cuenta los principios metodológicos de la etapa presentes en el Anexo I.A de la Orden EDU/363/2015, de 4 de mayo, así como las orientaciones recogidas en el Anexo II de la Orden ECD/65/2015 sobre el desarrollo de estrategias metodológicas que permiten trabajar por competencias.

2.6.1 PRINCIPIOS METODOLÓGICOS

Fundamentándose en las referencias anteriores, los principios que regirán el proceso de enseñanza-aprendizaje serán:

-El aprendizaje significativo. Los nuevos aprendizajes se plantean a partir de los conocimientos y de las experiencias que ya poseen los alumnos, facilitándoles que aprendan a aprender.

-La motivación del alumnado para que tome conciencia de la utilidad de los aprendizajes y de los logros que alcanza.

- La adecuada selección y secuenciación de contenidos, graduando su dificultad.
- El enfoque funcional. Debe potenciarse que el alumno busque el punto de vista práctico y crítico de todo lo que aprende.
- El progreso y el refuerzo de los aprendizajes. El proceso de enseñanza-aprendizaje debe equilibrar el afianzamiento de los aprendizajes adquiridos con el acercamiento a otros nuevos. Es necesario que se busque siempre la relación de unos contenidos con otros, además de un vínculo con la vida real y cotidiana del alumno.
- La atención a la diversidad y a los diferentes ritmos de aprendizaje de los estudiantes. Con la finalidad de poder adecuar el proceso de enseñanza-aprendizaje a los diferentes ritmos de aprendizaje de cada alumno, se utilizarán distintos tipos de actividades. Entre ellos, podemos mencionar, además de los apuntes del alumnado, el libro didáctico, recursos multimedia, actividades interactivas, actividades de refuerzo, elaboración de esquemas, el estímulo de la competencia emprendedora, entre otros.
- Integración de las TIC en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Metodologías activas y contextualizadas que facilitaran la participación e implicación del alumnado para conseguir unos aprendizajes más duraderos. Estas metodologías se apoyaran en estructuras de aprendizaje cooperativo.
- Se prestara atención especial a la capacidad del alumno a expresarse correctamente en público.
- Interdisciplinariedad. Se expondrán los contenidos haciendo referencia a la evolución de los conceptos a lo largo de la historia y la evolución de la ciencia económica en los diferentes contextos sociales y situaciones históricas en las que se ha encontrado. La necesidad de utilizar herramientas matemáticas y la conexión entre Economía de la Empresa y otras disciplinas, obliga al docente a mantener una estrecha relación con otros departamentos y profesores.
- La coordinación docente se efectuará regularmente mediante reuniones semanales del Departamento. También será necesario coordinar actividades con el responsable de Actividades Complementarias y Extraescolares para dar a conocer las propuestas de nuestro Departamento y conocer fechas y actividades programadas por otros Departamentos.

2.6.2 ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS Y DIDÁCTICAS

La metodología a emplear busca que el alumnado comprenda los conceptos y procedimientos que se vayan presentando a lo largo del curso, así como propiciar su creatividad, innovación y reflexión, y favorecer que aprendan a aprender de manera autónoma e independiente, aprender a trabajar en equipo y a expresarse en público. En resumen, que interioricen, comprendan y transformen en conocimiento los distintos conceptos, ideas y procesos que se incluyen en la materia así como que se formen de manera integral. Se busca que el alumno tenga una actitud activa, siendo él mismo protagonista de su propio aprendizaje y no un mero receptor de contenidos.

Para ello se seguirán las siguientes estrategias metodológicas

-Estrategias expositivas comunicando oralmente a los alumnos los conceptos y contenidos correspondientes. A pesar de que en este tipo de estrategias el alumno adopta un papel pasivo, son adecuadas para presentar los contenidos novedosos, siempre y cuando no se abuse de ellas y se intente motivar al alumnado.

-Interrogación didáctica complementando a la estrategia expositiva. Se formularán preguntas a los alumnos sobre el tema que se esté tratando, buscando despertar su interés y estimular su creatividad y reflexión. En este caso, el papel del alumno es más activo ya que se le hace partícipe de lo que ocurre en el aula.

-Documentos audiovisuales presentados de forma paralela a la explicación teórica. Este tipo de recursos atraen más la atención de los estudiantes que los libros de texto o explicaciones del profesor, por lo que es interesante incluirlos en la práctica docente.

-Prensa o estudio de casos. Se leerán y analizarán artículos o casos relacionados con los temas de las unidades correspondientes con el fin de que los alumnos puedan reforzar y aplicar de manera relevante lo aprendido.

-Empleo de las TIC. Debido a la presencia creciente de las TIC en muchos ámbitos de nuestra vida, es necesario preparar y enseñar a nuestros alumnos para su utilización, tanto para buscar y seleccionar información como para generar conocimiento a partir de ellas.

-Trabajo en equipo. Saber trabajar y colaborar en equipo es determinante para convertirse en un ciudadano íntegro, que sepa vivir junto a los demás, respetando la diversidad y la variedad de opiniones diferentes a la propia. Debido a esto, se solicitará a los alumnos que realicen algún trabajo o investigación en grupos. Asimismo, en el resto de actividades (preguntas iniciales para detectar los conocimientos previos de los alumnos, análisis e interpretación de videos y noticias, etc.) se procurará involucrar a todo el grupo, de manera que todos se enriquezcan con las opiniones del resto de sus compañeros, al mismo tiempo que aprenden a mostrar actitudes de respeto y tolerancia ante aportaciones en las que no estén de acuerdo.

-Trabajo individual. Se plantearán diversas actividades para realizarse de forma individual como, por ejemplo, búsqueda de noticias actuales relacionadas con lo visto hasta entonces en la materia para que, posteriormente, las expongan en clase y, de este modo, poder comentarlas entre todo el grupo.

-Trabajo colaborativo en parejas. En otras ocasiones será preferible el trabajo colaborativo en parejas; por ejemplo, cuando sea conveniente que los estudiantes con más control en la materia ayuden a aquellos con más dificultades a comprender nuevos conceptos o a realizar ejercicios propuestos. Esta estrategia metodológica es muy ventajosa tanto para el alumno con dificultades como para el que domina la materia. El alumno con más dificultades recibe una explicación de forma personalizada, atendiendo a sus dudas concretas. Además quien se lo explica es un compañero, por lo que “hablan el mismo idioma” (el vocabulario empleado, la forma de explicarse). Por otro lado, el alumno con dominio en la materia tiene que estructurar el nuevo conocimiento para explicárselo a su compañero. Esto le supone un esfuerzo de interrelacionar los conceptos aprendidos y comprobar si, efectivamente, los había entendido o se le plantean dudas.

2.7 ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Podemos definir las actividades de enseñanza-aprendizaje como la manera activa y ordenada de llevar a cabo estrategias metodológicas.

Las actividades que se proponen tienen la finalidad de promover el aprendizaje y su consolidación por parte de los alumnos, además de proporcionar información al docente en cuanto al grado de adquisición de las competencias, conceptos y procedimientos por parte de los estudiantes. Así mismo permitirán detectar posibles carencias o necesidades que se puedan presentar para poder tomar medidas correctivas.

A continuación se explican diferentes tipos de actividades que se desarrollarán en el aula.

2.7.1 ACTIVIDADES DE INICIACIÓN, MOTIVACIÓN Y DIAGNÓSTICO DE CONOCIMIENTOS

Al inicio del curso, se pedirá a los alumnos que realicen una sencilla prueba cuyo objetivo es tratar de determinar el nivel desde el que los estudiantes se enfrentan a la materia. Esta prueba tratará sobre contenidos de la asignatura Economía de 1º y sobre contenidos, que aunque ellos no son conscientes, conocen de Economía de la Empresa de 2º. En ningún caso esta prueba se tendrá en cuenta en la calificación del alumnado. Simplemente es un medio para conocerles más y, así, poder enfocar el proceso de enseñanza-aprendizaje adaptándolo a ellos.

Del mismo modo, al comenzar cada unidad didáctica se presentará de forma breve el tema y se lanzarán algunas preguntas mediante la técnica tormenta de ideas o Brainstorming, con el objetivo de suscitar un pequeño debate entre los estudiantes, dejando que todos participen y que aporten sus puntos de vista y opiniones, ya sean correctas o erróneas. Esto permite descubrir las ideas previas de los alumnos, conociendo aquellas que son erróneas y que, por tanto, es necesario corregir a lo largo de la unidad didáctica, además de conseguir su motivación. También permite a los estudiantes conocer lo que saben sobre el tema y enriquecerse con las aportaciones de sus compañeros.

Varias unidades didácticas comenzarán también con la lectura de un extracto de cómics o el visionado de un vídeo en los que, a través de ejemplos fácilmente entendibles, se presentarán los conceptos a trabajar.

En las sesiones que no sean inicio de unidad se comenzará con una síntesis rápida de los conceptos tratados en la sesión anterior para situar al alumno y fomentar su recuerdo.

2.7.2 ACTIVIDADES DE DESARROLLO PARA PROMOVER LA RETENCIÓN Y COMPRENSIÓN DE LOS CONCEPTOS EXPLICADOS

Durante el desarrollo de las unidades didácticas se propondrán varios tipos de actividades para explicar y profundizar en los contenidos y en la adquisición de competencias, al tiempo que se consolidan los conceptos más importantes. Por otro lado, también serán un medio para comprobar el grado de aprendizaje alcanzado. Se tratará que los contenidos reflejen una aplicación práctica en la realidad próxima y se usarán estrategias que fomenten la motivación y la participación activa de los alumnos en el proceso de aprendizaje.

En aquellas unidades didácticas en las que se trabajen ejercicios prácticos, inicialmente se explicará la actividad y posteriormente se guiará en la resolución. Estas actividades se realizarán de manera individual por cada uno de los alumnos (en el aula o de forma autónoma en casa). Una vez finalizadas se procederá a su corrección y puesta en común para reflexionar, aprender de los propios errores, de las aportaciones del docente y del resto de compañeros, además de desarrollar la capacidad de hablar y expresarse en público.

2.7.3 ACTIVIDADES PARA VINCULAR LOS CONCEPTOS TEÓRICOS ESTUDIADOS CON LA REALIDAD DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL

Es imprescindible ilustrar los conceptos teóricos con ejemplos reales en los que los alumnos puedan advertir que lo que están aprendiendo es de aplicación en su vida cotidiana.

En cada unidad didáctica se seleccionaran algunos videos y artículos para realizar un análisis de los temas a tratar, bien sea mediante respuesta a una serie de preguntas planteadas, con la realización de un comentario de texto o con la puesta en común de las ideas principales.

En algunas ocasiones se propondrá que, de forma voluntaria, los alumnos busquen noticias relacionadas con los temas tratados hasta el momento en el aula. En una de las horas lectivas de la semana, se dedicarán 10-15 minutos a la exposición de dichas noticias ante la clase, de manera que se comenten y debatan entre todos. Esta actividad engloba diferentes objetivos: trabajo autónomo, motivación al relacionar la materia con la vida real y aprender a expresarse en público.

También se plantearán pequeños debates en los que cada uno muestre y argumente su opinión, mostrando siempre respeto a opiniones diferentes a la propia.

En otras ocasiones, según la naturaleza de la unidad, se puede proponer la realización de trabajos de investigación en grupo para adquirir conocimientos o aplicar los aprendidos. Los resultados de dicha investigación se expondrán ante la clase para la obtención de conclusiones generales conjuntas.

2.7.4 ACTIVIDADES DE AMPLIACIÓN Y REFUERZO

Las actividades de ampliación y refuerzo tienen en cuenta los diferentes estilos y ritmos de aprendizaje que se presentan en el aula. Permiten a los alumnos con dificultades en el aprendizaje alcanzar los objetivos conseguidos por el resto del grupo. También permiten, a aquellos que ya los han conseguido, trabajarlos un poco más.

Algunas de estas actividades se pueden realizar como tareas para casa que serán supervisadas por el profesor.

2.7.4.1 ACTIVIDADES DE AMPLIACIÓN

Como ejemplo de actividad de ampliación se podrá proponer el desarrollo de trabajos en el aula de informática. En estas actividades se explicarán brevemente los contenidos a buscar o las tareas a realizar, facilitando las direcciones de páginas web en las que puedan encontrar la información solicitada. En otras ocasiones tendrán que buscar esa información de forma autónoma para su progreso en la competencia de aprender a aprender.

De igual forma, se podrán realizar actividades de visionado de vídeos tutoriales que los alumnos hayan encontrado y que propondrán a sus compañeros.

En otras ocasiones se planteará la realización de una investigación de casos prácticos de empresas en los que se pongan de manifiesto los conceptos estudiados.

También se puede sugerir el visionado de películas relacionadas con la unidad para que los alumnos interesados las vean en casa. Serán lo más actuales posible para despertar su interés. Previamente se realizará una introducción sobre la película y se propondrá un cuestionario para realizar después del visionado.

Todas estas actividades se considerarán de manera positiva en la evaluación.

2.7.4.2 ACTIVIDADES DE REFUERZO.

Las actividades de refuerzo van a depender de las carencias observadas en el desarrollo de las sesiones. Podrán consistir en la repetición de ciertas actividades realizadas en el transcurso normal de la clase, en la realización de un resumen, mapa conceptual o esquema una vez que la unidad didáctica haya finalizado mediante herramientas informáticas como Mindomo, Gonconqr o similares.

También se podrán completar pasatiempos de conceptos relativos a la empresa para relacionar términos estudiados con sus definiciones o visionado de vídeo tutoriales de apoyo relativos a la materia y sugeridos por el profesor.

En bastantes ocasiones se realizarán test de preguntas con respuesta múltiple similar a los que propone la EBAU, de forma individual o grupal. Se podrán realizar en papel o con la herramienta didáctica online Socrative. Los alumnos deberán responder a estos cuestionarios sobre lo aprendido en clase, de manera que sirva de repaso y autoevaluación de los conceptos aprendidos en la unidad.

2.8 RECURSOS DIDÁCTICOS

Los recursos didácticos de los que vamos a disponer para el desarrollo de la Programación son los siguientes:

- Libro de texto: Economía de la Empresa 2º Bachillerato (Alfaro Giménez). Editorial McGraw Hill.
- Apuntes, esquemas, resúmenes elaborados por el profesor para completar el libro de texto de referencia.
- Presentaciones multimedia en PowerPoint o similares que sirvan de guía en el proceso de aprendizaje de los alumnos.
- Pizarra. Es un instrumento indispensable en nuestra materia porque es un recurso siempre disponible en los centros muy útil a la hora de realizar las explicaciones.
- Internet y sitios web para la realización de actividades varias: elaboración de trabajos de investigación y desarrollo, búsqueda de noticias.
- Películas como actividades complementarias y vídeos de corta duración para reforzar los conceptos explicados.
- Prensa diaria para la utilización de artículos que aparezcan en los principales periódicos tanto nacionales como locales, prensa económica o revistas. Este recurso tiene gran importancia en esta materia por la necesidad de conexión permanente de la Economía con la sociedad y de estar actualizados.
- Fotografías, comics y viñetas para motivar a los alumnos y captar su atención al inicio de un tema y como punto de partida para reflexiones personales y debates en grupo.
- Plataformas que permiten la interacción con los alumnos: Moodle, Edmodo, correo electrónico, Socrative.
- Otros. Los alumnos también podrán llevar a clase noticias encontradas por ellos mismos, recomendar películas o libros, dando su punto de vista sobre qué recursos les resultan más útiles y contribuyen mejor a su aprendizaje. Estas aportaciones se valorarán positivamente a efectos de calificación.

2.9 ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Las actividades complementarias son las organizadas durante el horario escolar, dentro o fuera del centro y que se desarrollan en ámbitos diferentes al habitual. Se podrán realizar charlas-coloquio sobre temas económico-empresariales impartidas por emprendedores, empresarios, asociaciones de consumidores de la zona, o similares. Posteriormente, en clase se trabajarán los temas tratados mediante debates, comentarios sobre las ideas principales y resolución de dudas.

Las actividades extraescolares, por su parte, son las que se realizan fuera del horario escolar para complementar la formación de los alumnos interesados (se trata de actividades voluntarias). Se podrá realizar alguna visita a empresas de la zona. Podrán ser del sector primario (por ejemplo una explotación agrícola o ganadera), del sector secundario (FASA, Quesos Entrepinares) o del sector servicios (Mercadona, una agencia de viajes). Antes de la visita se informará a los alumnos de los detalles de la misma y se les hará entrega de una ficha de visita en la que figurarán unas preguntas que tienen que responder con posterioridad.

2.10 TEMPORALIZACIÓN

Para desarrollar todos los contenidos marcados por la Orden EDU/363/2015 se ha dividido la asignatura en 15 unidades didácticas a desarrollar a lo largo de las tres evaluaciones. La unidad didáctica que se desarrollará más adelante es la número 10.

A continuación se muestra la división de los bloques temáticos en unidades, con los contenidos que se tratarán en cada una.

BLOQUE	UNIDADES DIDÁCTICAS	CONTENIDOS	TEMPORALIZACIÓN
Bloque 1: La empresa	UD1: El papel de la empresa en la economía. Empresa y empresario.	1.1, 1.4	1ª EVALUACIÓN
	UD2: Clases y formas de empresas	1.2, 1.3	
	UD3: La empresa y su relación con el entorno. Estrategia de la empresa.	1.5, 1.6,	
Bloque 2: Desarrollo de la empresa	UD4: El desarrollo de la empresa.	2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7	2ª EVALUACIÓN
Bloque 3: Organización y dirección de la empresa	UD5: Dirección y organización de la empresa.	3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8	
	UD6: Los Recursos Humanos: motivación, liderazgo y comunicación.	3.9, 3.10, 3.11	
Bloque 4: La función productiva	UD7: La función productiva de la empresa: aprovisionamiento.	4.4, 4.5, 4.6	2ª EVALUACIÓN
	UD8 La función productiva de la empresa: producción.	4.1, 4.2, 4.3	
Bloque 5: La función comercial de la empresa	UD9: La función comercial en la empresa.	5.1, 5.2	2ª EVALUACIÓN
	UD 10: La enseñanza de Marketing a través de la WebQuest.	5.3, 5.4, 5.5	
Bloque 7: La función financiera	UD11: La financiación de la empresa.	7.5, 7.6, 7.8	3ª EVALUACIÓN
	UD12: Las inversiones de la empresa.	7.2, 7.3, 7.4, 7.7	
Bloque 6: La información en la empresa	UD13: El patrimonio y las Cuentas Anuales.	6.1, 6.2, 6.3, 6.4, 7.1	3ª EVALUACIÓN
	UD14: Análisis patrimonial y financiero de las empresas.	6.5	
	UD15: Análisis económico y social de las empresas.	6.6, 6.7	

1ª Evaluación: Unidad didáctica 1 hasta la unidad didáctica 4.

Engloba los bloques de contenidos 1 y 2 donde se estudiara qué es una empresa desde un punto de vista global, sus formas jurídicas, tipologías y su entorno económico y social. También se tratará la selección del lugar óptimo para situar las distintas plantas de una empresa, así como su dimensión.

2ª Evaluación: Unidad didáctica 5 hasta la unidad didáctica 10.

En esta evaluación se trataran los bloques de contenidos 3, 4 y 5. Se estudiarán algunas de las grandes áreas funcionales de la empresa, Aprovisionamiento, Producción, Marketing, Dirección y Gestión de Recursos Humanos.

3ª Evaluación: Unidad didáctica 11 hasta la unidad didáctica 15.

Se verán los bloques temáticos 6 y 7, donde se estudiara el área de Financiación, de Inversión, así como el estudio de la sistemática contable necesaria para registrar y procesar la información económica de la empresa.

A lo largo del curso académico se establecen tres evaluaciones, correspondiéndose cada una de ellas aproximadamente con un trimestre. No obstante y dependiendo del calendario escolar, se harán los correspondientes ajustes temporales que sean necesarios.

Teniendo en cuenta la duración el curso escolar, que los alumnos de 2º Bachillerato terminan aproximadamente la penúltima semana de mayo, ya que tienen que hacer la EBAU, y que en cada semana se imparten 4 periodos lectivos de esta materia, podremos contar con unas 120 sesiones aproximadamente (si descontamos días de exámenes, huelgas, charlas o excursiones).

Por lo tanto, a cada unidad didáctica le corresponderían 8 periodos lectivos, lo que no implica necesariamente que se corresponda de forma exacta, pero si una referencia a tener en cuenta. Cada unidad didáctica se impartirá en entre 6 y 10 sesiones, dependiendo de su amplitud y teniendo en cuenta que se han de reservar periodos lectivos para las correspondientes pruebas de evaluación y para las actividades complementarias y extraescolares que se realicen con los alumnos.

2.11 PLAN DE FOMENTO A LA LECTURA Y CAPACIDAD DE EXPRESARSE CORRECTAMENTE EN PÚBLICO Y POR ESCRITO

El RD 1105/2014, de 26 de diciembre, nos indica en su art. 29 que se “deberán promover medidas para que en las distintas materias se desarrollen actividades que estimulen el interés y el hábito de la lectura y la capacidad de expresarse correctamente en público”. Por ello, en esta programación se incluirán actividades tanto de lectura, como de comunicación y presentación de resultados.

Se establecerán lecturas de carácter obligatorio y de carácter voluntario en cada evaluación. Éstas podrán conllevar ejercicios relacionados. Se utilizarán fuentes tanto en formato papel como formato electrónico: prensa diaria, prensa económica (como los periódicos Expansión y Cinco días), revistas especializadas en temas económicos (como Emprendedores o Actualidad Económica), blogs de carácter económico-empresarial (como el de P. Krugman, Nada es gratis y El Blog Salmón), cómics o libros sencillos con aplicaciones didácticas de Economía de la Empresa, como La Buena Suerte, El Vendedor de Tiempo, La Invasión de los Robots, entre otros.

Por otro lado, para potenciar la capacidad de expresión en público se promoverá la realización de debates en clase, así como la presentación de determinadas actividades de los alumnos a sus compañeros. Una de las aplicaciones concretas de estas presentaciones estará relacionada con las lecturas recién mencionadas. Cada una de las lecturas obligatorias deberá ser expuesta por un grupo de alumnos ante sus compañeros. En dicha presentación, los alumnos harán un breve resumen de la lectura para, a continuación, elaborar una reflexión acerca de la misma y expresar su opinión crítica con el objeto de crear un debate con el resto de estudiantes. Éste será dirigido y moderado por el docente. De este modo, los alumnos mejoraran sus capacidades para expresarse en público a la vez que reflexionan sobre temas relacionados con la materia.

2.12 EVALUACIÓN

En lo relativo a las evaluaciones, se atenderá a lo dispuesto en el art. 36 de la LOE, el art. 30 del RD 1105/2014 y el art. 30 de la ORDEN EDU/363/2015.

Se evaluará tanto el proceso de aprendizaje del alumno, como el proceso de enseñanza del profesor. Para ello, se evaluarán los objetivos generales, contenidos, metodología, temporización, secuenciación, criterios de evaluación, estándares de aprendizaje, recursos didácticos, actividades extraescolares, de tal forma que la evaluación permita modificaciones en las previsiones iniciales y determine, si fuese necesario, nuevos objetivos de acuerdo con la valoración del proceso.

2.12.1 EVALUACIÓN DEL PROCESO DE APRENDIZAJE DEL ALUMNO

Para evaluar el proceso de aprendizaje del alumno tendremos presente los criterios de evaluación y estándares de aprendizaje evaluables de la materia de Economía de la Empresa, que serán los referentes para la comprobación del grado de adquisición de las competencias y el logro de los objetivos de la etapa.

Además de la legislación anterior, se tendrá en cuenta el art 5 de la ECD/65/2015, que nos indica que los criterios de evaluación deben servir de referencia para valorar lo que el alumnado sabe y sabe hacer en cada materia. Estos criterios se desglosan en los estándares de aprendizaje evaluables. Para valorar el desarrollo competencial del alumnado serán estos estándares, como elementos concretos, observables y medibles, los que, al relacionarlos con las competencias clave, permitan graduar el rendimiento alcanzado en cada una de ellas.

Los criterios de evaluación, estándares de aprendizaje y las competencias ya se han especificado cuando se ha hablado de los contenidos en los epígrafes 2.5 y 2.3 respectivamente.

2.12.1.1 Instrumentos de evaluación

A lo largo de las unidades didácticas y del curso vamos a utilizar diversos instrumentos de evaluación dependiendo del momento en que se realice.

Evaluación inicial. Al comienzo de cada curso se realizará una evaluación inicial para conocer a los alumnos, saber los conocimientos de partida, sus intereses, expectativas. Al iniciar cada unidad se podrá realizar del mismo modo.

Los métodos a utilizar serán:

- Test con preguntas cortas sobre la materia en general o sobre contenidos concretos de cada unidad didáctica.

- Brainstorming o tormenta de ideas.
- Preguntas y cuestiones lanzadas de forma oral a todo el grupo o a alumnos concretos.

Evaluación de la actividad día a día: evaluación continua.

Se realizará mediante la observación del desarrollo de las clases, comportamiento, participación, actitud con los compañeros, interés por los contenidos, junto con la facilidad o dificultad para realizar las actividades propuestas. Además se procederá a la revisión y control de cuestionarios, preguntas y trabajos realizados por escrito y exposiciones en clase.

Evaluación al final de cada unidad, trimestre o final de curso.

Para este tipo de evaluación se elaborarán pruebas escritas al final de cada unidad siguiendo el formato EBAU e incluyendo distintos tipos de actividades según se indica en la siguiente tabla:

Tipo actividad	Características	Puntuación
Preguntas tipo test	10 preguntas según el modelo que propone la EBAU.	3 puntos
Cuestiones	Preguntas escritas para que el alumno se exprese con sus propias palabras.	1 punto
Comentarios de texto	Con una pregunta de teoría y una cuestión donde se verá la capacidad del alumno para aplicar lo aprendido al caso presentado.	2 puntos
Problemas	2 problemas tipo EBAU, siempre que la unidad impartida lo requiera	4 puntos

Para algunas unidades que sean eminentemente prácticas y se desarrollen mediante algún trabajo de investigación y en grupo, se podrá prescindir de esta prueba escrita y se evaluará el informe final de la actividad y su presentación mediante rúbricas, diseñadas en concreto para cada tarea. En estos trabajos se tendrá en cuenta la expresión escrita y la oral, la capacidad para buscar información, seleccionarla y

aplicarla adecuadamente a la explicación económica, emitiendo sus propios juicios valorativos y, en el caso de los trabajos en grupo, la colaboración activa con el alumnado que conforma el grupo.

Otros instrumentos de evaluación que se pueden utilizar en ocasiones concretas son los siguientes:

- La autoevaluación, donde cada alumno o pareja revisa y evalúa su propio trabajo siempre con la ayuda de información y explicaciones adicionales del profesor y criterios establecidos. Se puede aplicar a resolución de test o comentarios de noticias. Este procedimiento permite al alumno ser consciente de su aprendizaje e incrementa su motivación e implicación.
- La coevaluación donde se pide a cada integrante del grupo que califique el trabajo de sus compañeros. Este procedimiento permite que los alumnos se den cuenta de los errores más frecuentes que se suelen cometer, aprendan a valorar y respetar el trabajo de los demás. Además les permite darse cuenta de la dificultad de calificar.

2.12.1.2 Criterios de calificación.

La calificación de los alumnos se obtendrá al combinar los anteriores procedimientos para cada tipo de evaluación.

Los criterios a considerar para fijar la calificación, serán los siguientes:

Métodos de evaluación	% sobre la nota final	Observaciones
Pruebas escritas	80 %	Mínimo 3 puntos para poder hacer media con los resultados de otras pruebas de la misma evaluación.
Trabajo de investigación	80 %	En las unidades que no se realice prueba escrita. Mínimo 3 puntos para poder hacer media con los resultados de otras pruebas de la misma evaluación.
Actividades en clase o en casa	10 %	Participación activa en debates, entrega de tareas complementarias voluntarias.
Otros aspectos	10 %	Puntuarán positivamente: orden y limpieza en la presentación de informes escritos, participación, actitud positiva, implicación en las tareas, realización de actividades voluntarias, buena actitud en el trabajo en grupo. Puntuarán negativamente: mal comportamiento, faltas de ortografía reiteradas, retraso en la entrega de actividades.

Nota de la asignatura.

La nota de la evaluación estará formada por la media aritmética de las notas obtenidas por el alumnado en las pruebas de cada unidad, añadiendo la calificación obtenida en los otros métodos de evaluación indicados anteriormente. El alumno que en cada evaluación no obtenga una nota superior a cinco tendrá dicha evaluación suspensa, quedando la posibilidad de recuperación.

Para los alumnos con una o más evaluaciones suspensas se realizará un examen final en mayo que constara de tres partes, una por cada evaluación habida a lo largo del curso, teniendo que examinarse cada estudiante solamente de la parte que tenga suspensa.

La nota final de la asignatura se obtendrá como media aritmética de la calificación obtenida en cada uno de los tres trimestres siempre que en cada uno de ellos la calificación haya sido igual o superior a cuatro. De no ser así, el alumno tendrá la

materia suspensa y se presentara en la evaluación extraordinaria (junio) con la totalidad de la materia.

Tal y como viene recogido en los Reglamentos de los Regímenes Internos de los centros, la asistencia a clase es obligatoria. Los alumnos con un determinado número de faltas de asistencia superior al 10% de las horas lectivas, perderán el derecho a la evaluación continua (salvo causa de fuerza mayor) y tendrán que presentarse al examen final de mayo o al extraordinario de junio con toda la materia. Se podrá realizar una prueba escrita complementaria, en el caso que se considere necesario, a alumnos con alto porcentaje de faltas de asistencia o que haya faltado en la fecha de algún examen siempre que el motivo se perfectamente justificado.

2.12.1.3 Actividades de recuperación de los alumnos con materias pendientes de cursos anteriores.

Para aquellos estudiantes que han promocionado a segundo de Bachillerato con la materia de Economía de primero pendiente, se establecerá un procedimiento especial de evaluación. Se realizarán dos pruebas extraordinarias, una en febrero y otra en abril. La nota final se obtendrá como la media aritmética de los dos exámenes. Para obtener el aprobado este valor debe ser superior a cinco. También se podrá aprobar la materia con uno de los exámenes suspenso siempre que la nota sea superior a cuatro y la media sea superior a cinco.

La fecha de realización de estos exámenes se comunicará a los alumnos con antelación y se expondrá en los tablones de anuncios del centro.

Así mismo, el alumno tendrá la oportunidad de una atención personalizada para la resolución de cualquier tipo de duda que le pudiera surgir sobre con los contenidos de la materia pendiente. En estas sesiones se les explicarán los requerimientos mínimos para aprobar la asignatura, así como información sobre dónde encontrar información complementaria.

2.12.2 EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA DEL PROFESOR

2.12.2.1 Evaluación de la práctica docente.

El proceso educativo tiene dos vertientes: la de enseñanza y la de aprendizaje. Por lo tanto, no sólo hay que evaluar el grado de aprendizaje de los alumnos, sino que también es necesaria la evaluación de la práctica docente para mejorar la calidad de la enseñanza. La importancia radica en la detección de errores, carencias o aspectos en los que hay que realizar mejoras.

Para esta evaluación se realizará una encuesta de evaluación por parte de los alumnos al finalizar el curso. También se puede realizar un debate donde el alumnado aportará propuestas de mejora. De la misma forma, el progreso de los estudiantes, los resultados obtenidos y los resultados de la EBAU de los alumnos que se presenten son herramientas válidas para esta evaluación.

2.12.2.2 Evaluación de la programación

La programación, al ser un documento flexible, permite incorporar cambios o modificaciones necesarias para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Según avanza el curso se irá comprobando el grado de adecuación de los elementos de la programación, detectando aspectos que haya que modificar en ese momento o en los próximos cursos.

Como indicadores de logro podemos observar los resultados de las evaluaciones del grupo, adecuación de los materiales y tiempos a la secuencia de contenidos y sus criterios de evaluación. También se podrá medir la adecuación de la metodología utilizada y las medidas de atención a la diversidad aplicadas a la mejora de resultados.

2.13 MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Los alumnos de cada clase tienen muchos intereses en común pero, por otro lado, son un grupo heterogéneo en cuanto a estilos y ritmos de aprendizaje, motivaciones, y personalidad. Por ello el proceso de enseñanza-aprendizaje se desarrolla con una metodología variada en cuanto a la organización de grupos, tiempos y espacios, en los recursos educativos utilizados, en las actividades a realizar (incluyendo actividades de refuerzo y de ampliación para aquellos alumnos que las requieran), para que todos los alumnos, a pesar de sus diferencias, alcancen los objetivos establecidos y las competencias básicas.

Estas adaptaciones, llamadas medidas ordinarias de atención a la diversidad, se aplicarán con la realización de las siguientes actividades:

- Ejercicios con distintos grados de dificultad que ajustándose a los diferentes niveles de cada alumno.
- Ejercicios en agrupamientos de alumnos más aventajados con alumnos con menos nivel de conocimientos para fomentar la colaboración y cooperación entre ellos.
- Ejercicios de ampliación para aquellos alumnos que tienen más nivel de conocimientos.
- Ejercicios de refuerzo para los estudiantes que no hayan aprobado la evaluación o no hayan alcanzado los objetivos mínimos.

En ocasiones puede darse el caso de tener alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo, según recoge la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa (LOMCE) en su Título II, dedicado a la Equidad en la Educación.

Un alumno tiene necesidades específicas de apoyo educativo cuando tiene dificultades mayores que el resto del alumnado para acceder a los aprendizajes que se determinan en el currículo que le corresponde por su edad y curso. Por ello es necesario realizar una adaptación curricular ajustada a su necesidad, siempre desde los principios de igualdad de oportunidades y la no discriminación. Estas adaptaciones son las llamadas adaptaciones curriculares no significativas.

En el caso específico del contexto donde se desarrolla esta programación didáctica, no existen alumnos con estas características.

En cualquier caso, para cualquier medida tomada como atención a la diversidad siempre se fomentará una actitud de respeto hacia las diferencias que unos estudiantes presenten respecto de los demás.

**PARTE 3. UNIDAD
DIDÁCTICA:**

**UD 10: LA ENSEÑANZA DE
MARKETING A TRAVÉS DE
LA WEBQUEST**

3.1 JUSTIFICACIÓN

En un contexto actual de grandes y rápidos cambios, las innovaciones tecnológicas han provocado la entrada de las Redes Sociales en nuestra vida y su gran desarrollo. Por ello las empresas cada vez tienen más interés en darse a conocer a través de ellas. Esta es la finalidad del Marketing digital o e-marketing.

Para algunos autores “el e-marketing consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender sus productos y servicios por internet” (Kotler y Armstrong, 2015). Es decir, lo que le diferencia del marketing tradicional es el uso de internet.

Esta nueva forma de Marketing facilita a las empresas de cualquier tamaño el acceso al mercado a un precio asequible, permitiendo realizar un marketing totalmente personalizado y atendiendo a las exigencias de cada momento. Además, permite realizar una medida más precisa de los resultados de las campañas.

Según el estudio *Digital en 2019* realizado por la agencia de comunicación “We are social” junto con “Hootsuite” (plataforma de gestión de redes sociales), “más de 54 millones de españoles cuentan con una línea de móvil”. También en este informe se recoge que los usuarios de las redes sociales son 28 millones de personas en España, siendo “las redes sociales preferidas por los españoles: YouTube (89%), WhatsApp (87%), Facebook (82%), Instagram (54%) y Twitter (49%)”, (We are Social y Hootsuite, 2019).

En base a estos hechos, en los últimos años se ha producido un crecimiento significativo de la venta por internet y ha surgido la figura del Influencer como mediador que llega a millones de seguidores. Por ello las empresas utilizan la participación de estas figuras para dar a conocer sus marcas, creando una imagen de marca o mejorando la que tienen.

En base a todas estas premisas vamos a desarrollar esta unidad enmarcada en el Bloque 5: la función comercial de la empresa, según la Orden EDU/363/2015. Al considerar este bloque muy extenso se ha dividido en dos unidades didácticas diferentes (se puede ver el desglose en el epígrafe 2.10). En la unidad anterior, UD 9, se ha tratado la función comercial en la empresa. En esta UD 10 se van a desarrollar los siguientes contenidos: 5.3 El Plan de Marketing. Variables del Marketing-Mix y

elaboración de estrategias; 5.4 Estrategias de Marketing y ética empresarial y 5.5 Aplicación al Marketing de las tecnologías más avanzadas. Comercio electrónico.

Se averiguarán cuáles son las variables del Marketing Mix y su importancia, qué es un plan de Marketing y se analizará, mediante el estudio de los resultados de una encuesta realizada a los alumnos, la influencia de las Redes Sociales en nuestra vida y el poder de los Influencers en las decisiones de compra del consumidor. Todo ello de una forma totalmente práctica mediante un trabajo de investigación en grupo o WebQuest, herramienta novedosa que se ajusta perfectamente a las características de los alumnos de esta edad.

También se estudiará la ética empresarial que, estando presente a lo largo de todas las unidades de esta asignatura, en la que nos ocupa se analiza desde el punto de vista de las estrategias de Marketing,

3.2 OBJETIVOS

En esta unidad se contribuirá a desarrollar en el alumnado las capacidades que les permitan obtener la consecución de los objetivos de Bachillerato recogidos en el artículo 25 RD 1105/ 2014. Ya se han tratado con detenimiento en el epígrafe 2.2.

3.3 COMPETENCIAS CLAVE

Esta unidad contribuye a la consecución de las competencias clave que identifica el sistema educativo español y que son las siguientes: Competencia en comunicación lingüística (CL), Competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología (CMCT), Competencia digital (CD), Aprender a aprender (AA), Competencias sociales y cívicas (CSC), Sentido de la iniciativa y espíritu emprendedor (SIEE), Conciencia y expresiones culturales (CEC).

En líneas generales ya se ha hecho referencia a ellas en el epígrafe 2.3. En la descripción de las actividades diseñadas (epígrafe 3.7) se indicará qué competencias se desarrollan en cada una.

3.4 ELEMENTOS TRANSVERSALES

En general ya se ha hablado de los elementos transversales en la programación de la asignatura de Economía de la Empresa, en el epígrafe 2.4.

En esta unidad se tratarán concretamente los elementos transversales relacionados con:

- Comprensión oral y escrita (T.1).
- Comunicación audiovisual (T.2).
- Uso de las TICs (T.3).
- Emprendimiento (T.4).
- Educación cívica y constitucional (T.5).
- Resolución de conflictos a la hora de trabajar en equipo (T.6).
- Igualdad entre hombres y mujeres (T.7).
- Ética empresarial (T.8).
- Desarrollo sostenible y medio ambiente (T.9).

En el apartado de actividades (epígrafe 3.7) se relaciona cada una de ellas con los elementos transversales que se trabajan.

3.5 CONTENIDOS

La Orden EDU/363/2015 de 4 de mayo recoge el currículo de Castilla y León donde divide los contenidos de la asignatura Economía de la Empresa en nueve grandes bloques, tal como se ha reflejado en la programación de la asignatura (epígrafe 2.5), encuadrándose en el bloque 5 la unidad didáctica que estamos desarrollando.

Bloque 5. La función comercial de la empresa		
Contenidos	Criterios de evaluación	Estándares de aprendizaje evaluables
5.1 Concepto y clases de mercado. Técnicas de investigación de mercados. Fases y etapas. 5.2 Análisis del consumidor y segmentación de mercados. Estrategias de posicionamiento en el mercado. 5.3 El Plan de Marketing. Variables del marketing-mix y elaboración de estrategias. 5.4 Estrategias de marketing y ética empresarial. 5.5 Aplicación al marketing de las tecnologías más avanzadas. Comercio electrónico.	1. Analizar las características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, las políticas de marketing aplicadas por una empresa ante diferentes situaciones y objetivos.	1.1 Caracteriza un mercado en función de diferentes variables, como por ejemplo, el número de competidores y el producto vendido. 1.2 Identifica, y adapta a cada caso concreto, las diferentes estrategias y enfoques de marketing. 1.3 Interpreta y valora estrategias de marketing, incorporando en esa valoración consideraciones de carácter ético, social y ambiental. 1.4 Comprende y explica las diferentes fases y etapas de la investigación de mercados. 1.5 Aplica criterios y estrategias de segmentación de mercados en distintos casos prácticos. 1.6 Analiza y valora las oportunidades de innovación y transformación con el desarrollo de la tecnología más actual aplicada al marketing.

Este bloque ha sido dividido en dos secciones. En la unidad anterior (UD 9) se han tratado los contenidos 5.1: Concepto y clases de mercado. Técnicas de investigación de mercados. Fases y etapas y 5.2: Análisis del consumidor y segmentación de mercados. Estrategias de posicionamiento en el mercado.

Para finalizar el bloque continuamos con la presente unidad, UD 10, donde trataremos el resto de contenidos: 5.3 El Plan de Marketing. Variables del marketing-mix y elaboración de estrategias, 5.4 Estrategias de marketing y ética empresarial y 5.5 Aplicación al marketing de las tecnologías más avanzadas. Comercio electrónico.

Estos contenidos se van a desarrollar a lo largo de una serie de sesiones y actividades propuestas que se recogen en la siguiente tabla:

Contenido	Sesión	Actividad
Marketing-Mix: definición, herramientas e importancia de cada una. Producto: atributos e imagen de marca. Ciclo de vida. Precio: métodos de fijación y políticas. Distribución: estrategias y canales de distribución. Promoción: herramientas.	1,3,7,9	3,5,6,13, 15,16,17
Redes sociales como herramientas de Marketing digital y Marketing de Influencers. Comercio electrónico.	2,3,4,5, 7,9	4,5,6,7,8,9,15, 16,17
Estrategia de Marketing y ética empresarial	4,5,6,7,8	9,10,11,12,13
Plan de Marketing	6,7,8	12,13,14

La secuenciación de los contenidos está diseñada para que cada conocimiento adquirido sea base para el desarrollo del siguiente, por ejemplo, la realización de la práctica del plan de Marketing debe ir colocado al final de la unidad, después de haber trabajado los contenidos anteriores, para que puedan ser aplicados en su diseño.

3.6 METODOLOGÍA

Todas las sesiones de esta unidad van a ser totalmente prácticas y estarán basadas en una investigación en equipo donde el alumno va a ser constructor de su propio conocimiento. Esta investigación se realizará a través de una WebQuest diseñada al efecto.

La WebQuest es una herramienta de aprendizaje que consiste en la búsqueda de información en internet de forma estructurada y guiada, con el fin de realizar una tarea definida. Está diseñada para aprovechar el tiempo y trabajo del alumno, centrandolo la atención en el uso de la información proporcionada y no en su búsqueda.

Con este tipo de metodología de aprendizaje los alumnos construyen su propio conocimiento, aprendiendo los conceptos necesarios de una manera más atractiva y motivadora. Contribuye también a incitar a los alumnos a investigar, desarrollar el pensamiento crítico, la creatividad y la toma de decisiones para su realización.

Su origen data de 1995, en la Universidad Estatal de San Diego y fue creado por Bernie Dodge y Tom March. Desde entonces se ha desarrollado hasta conseguir ser una de las técnicas principales de integración y uso de internet en las aulas.

En el artículo "Cinco Reglas para Escribir una Fabulosa WebQuest", Bernie Dodge (Dodge, 2001), nos da una definición de WebQuest mucho más precisa y nos explica sus características distintivas de otras actividades educativas basadas en el uso de internet: "Una WebQuest es una actividad de indagación/investigación enfocada a que los estudiantes obtengan toda o la mayor parte de la información que van a utilizar de recursos existentes en internet. Las WebQuest han sido ideadas para que los estudiantes hagan buen uso del tiempo, se enfoquen en utilizar información más que en buscarla, y en apoyar el desarrollo de su pensamiento en los niveles de análisis, síntesis y evaluación".

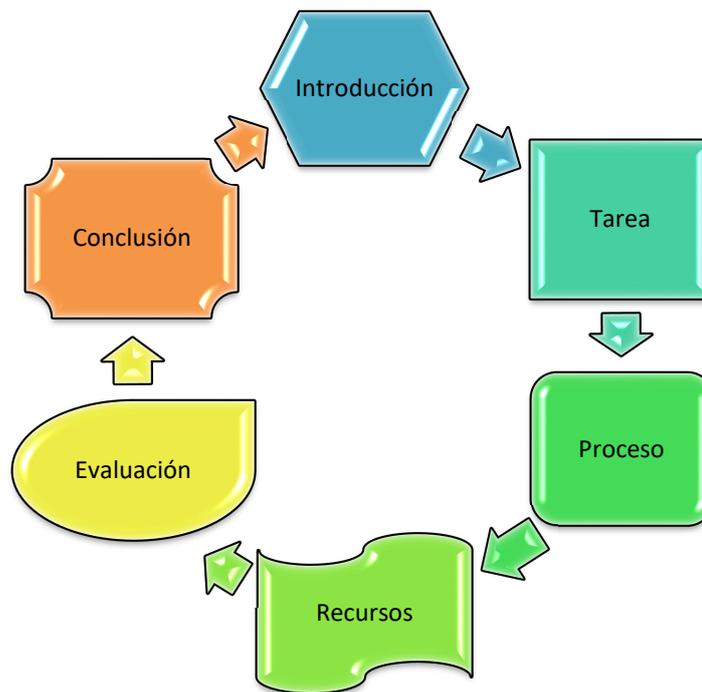
Según nos indica María Dolores Romero Ortiz en su artículo "Las WebQuest, una herramienta para introducir la tecnología de la información y comunicación en el aula" (Romero Ortiz, 2012) pueden ser de dos tipos:

-A corto plazo para la adquisición e integración del conocimiento de un determinado contenido de una o varias materias. Está diseñada para ser terminada de una a tres sesiones.

-A largo plazo, diseñada para realizarse en varias sesiones (una semana o incluso un mes). Supone mayor número de tareas, más profundas y elaboradas. Suele terminar con una presentación de los resultados.

-MiniQuest. Se trata de una versión reducida de las WebQuest, en las que sólo se dan tres pasos: introducción, tarea y producto o trabajo final. Se diseñan para realizarse completamente en el transcurso de una o dos sesiones a lo sumo.

Las partes de una WebQuest según sus propios autores Dodge y March son las siguientes (Romero Ortiz, 2012):



-*Introducción*: Presentación de la actividad a trabajar. Tiene que ser motivadora y atrayente para el alumnado para que provoque su interés y sus ganas de continuidad.

-*Tarea*: Descripción de los objetivos de los alumnos en la realización de la WebQuest. Supone la contestación a una serie de preguntas, realización de exposiciones orales y otras muchas opciones adaptadas al nivel educativo y al contexto del alumnado.

-*Proceso*: Es una descripción detallada de los pasos a seguir para realizar la tarea que se ha propuesto.

-*Recursos*: Incluyen una lista de direcciones web que ayudarán al alumnado a la consecución de la tarea. Estas direcciones han sido debidamente seleccionadas por el profesor al diseñar la WebQuest para que el alumno concrete su búsqueda y no suponga una pérdida de tiempo innecesaria.

-*Evaluación*: Es la información del proceso evaluativo de los alumnos con criterios claros y precisos. Debe recoger la evaluación de objetivos conceptuales, procedimentales y actitudinales. Se realiza mediante una rúbrica.

-*Conclusión*: Es un resumen de los objetivos de la actividad y una invitación a la reflexión sobre lo trabajado y aprendido.

La parte fundamental de una WebQuest es la tarea. Es necesario diseñar una tarea que proporcione al alumno una meta a conseguir y concrete los objetivos del docente. Debe ser atractiva, realizable y motivadora para captar la atención del alumnado y desarrollar su aprendizaje más allá de la comprensión mecánica. La WebQuest puede abarcar diferentes tareas (Dodge, 2002) en función de los objetivos a conseguir, contexto educativo y alumnado al que vaya dirigido.



3.7 ACTIVIDADES

A continuación se va a proceder a explicar las actividades a realizar en esta unidad, relacionándolas con el tipo de actividad que es, los contenidos que trabaja, las competencias y elementos transversales que desarrolla así como su objetivo. Las siglas utilizadas se pueden consultar en los epígrafes correspondientes: competencias clave: epígrafe 3.3, contenidos: epígrafe 3.5 y elementos transversales: epígrafe 3.4.

En el epígrafe 3.9 se podrá consultar la temporalización de las actividades y de las sesiones a impartir de la unidad.

Estas actividades y las sesiones que las contienen se desarrollarán en una de las aulas de informática del centro reservada al efecto (ver epígrafe 1.2).

En el Anexo 1 se puede consultar cada apartado de la WebQuest.

Actividad 1: Presentación de la WebQuest.		
Agrupamiento: todo el grupo	Tipo de actividad: de iniciación	
Competencias clave:	Contenido	Elementos transversales
CL, CD, AA	5.3, 5.4, 5.5	T.1, T.2, T.3
Objetivos		
<p>Crear en el alumnado el interés por realizar una WebQuest a través de un breve resumen explicativo del desarrollo de la unidad.</p> <p>Fomentar la curiosidad por una forma diferente de aprender mediante la investigación.</p>		
Descripción		
<p>Se establecerá el punto de partida en los conceptos adquiridos en la unidad anterior que serán aplicados en el desarrollo de la actual.</p> <p>Se informará a los estudiantes en qué consiste una WebQuest, los pasos a seguir para su elaboración y cómo se va a realizar la evaluación.</p> <p>Se designarán los grupos de cuatro personas para realizar las siguientes actividades.</p>		

Actividad 2: ¿Cómo hacemos la WebQuest?		
Agrupamiento: grupo de 4 personas	Tipo de actividad: de iniciación	
Competencias clave:	Contenido	Elementos transversales
CL, CD, AA	5.3, 5.4, 5.5	T.1, T.2, T.3
Objetivos		
<p>Aumentar la curiosidad y motivación del alumnado hacia un modo de aprendizaje realizado en la red y adaptado a su contexto social y forma de vida.</p> <p>Comprender el mecanismo de funcionamiento de la WebQuest como herramienta de trabajo y su presentación.</p>		
Descripción		
<p>Se pedirá a los alumnos que enciendan los ordenadores y accedan a la página donde está alojada la WebQuest haciendo clic en el siguiente enlace:</p> <p style="text-align: center;"><u>WebQuest de Marketing</u></p> <p>El profesor mostrará a los alumnos el diseño de la misma, navegando conjuntamente por los diferentes apartados para conseguir un seguimiento más completo de la explicación. De igual forma, explicará cuál es el objetivo de la WebQuest, las partes de la que consta, cómo va a ser el proceso de su realización, las actividades que deben efectuar, dónde pueden encontrar los recursos para el desarrollo de las tareas y el modo de evaluación.</p> <p>Así mismo se informará de las fechas de entrega de cada una de las actividades a través de la plataforma Edmodo como viene siendo habitual a lo largo de todo el curso.</p>		

Actividad 3: WebQuest “Conceptos”. Variables de Marketing Mix.		
Agrupamiento: grupo de 4 personas	Tipo de actividad: de desarrollo	
Competencias:	Contenido	Elementos transversales
CL, CD, AA, CSC, SIEE	5.3	T.1, T.2, T.3, T.4, T.5, T.6, T.7
Objetivos		
Conocer las cuatro variables del Marketing Mix y su importancia como herramientas comerciales fundamentales para las empresas.		
Descripción		
<p>Los alumnos comenzarán a trabajar en la pestaña <i>Tarea</i> de la WebQuest. Deberán leer detenidamente las preguntas y actividades que tienen que realizar y picarán en la pestaña de <i>Recursos</i> para que, mediante la navegación por las páginas web que allí se sugieren, contesten a unas preguntas generales sobre las cuatro variables del Marketing Mix y otras más concretas sobre cada una de esas variables. Paralelamente tendrán que ir elaborando el informe con las respuestas de 5 folios como máximo que entregarán en la fecha acordada.</p> <p>El desarrollo de esta parte es el siguiente, según la pestaña de <i>Tarea</i>, subapartado <i>Conceptos</i> (Anexo 1):</p> <p><i>1º TAREA: Lo primero es definir qué es Marketing Mix y sus 4 variables. Como Pista os diré que esas 4 variables empiezan todas por la misma letra. Fácil ¿verdad? Sin ninguna búsqueda ya sabemos que son Producto, Precio, Promoción y Placement (Distribución).</i></p> <p><i>Realizad un esquema o mapa conceptual con cada una de estas variables y su definición.</i> <i>¿Qué variable consideráis que tiene más importancia? ¿Por qué razón?</i></p> <p><i>Una vez averiguadas las variables, vamos a analizarlas paso a paso. Debemos buscar información de cada una de ellas y contestar a las preguntas planteadas en las siguientes tareas.</i></p> <p><i>2º TAREA: PRODUCTO.</i> <i>La imagen de marca, ¿crees que es importante para las empresas?, ¿por qué?</i> <i>¿Qué es el ciclo de vida de un producto? Realiza una gráfica con las diferentes etapas y pon algún ejemplo de producto que esté en cada fase.</i></p> <p><i>3º TAREA: PRECIO.</i> <i>¿Qué métodos hay para la fijación de precios? Explica brevemente cada uno de ellos.</i></p> <p><i>4º TAREA: PROMOCIÓN.</i> <i>Cita las cuatro herramientas de la promoción que consideres más importantes justificando tu respuesta.</i></p> <p><i>5º TAREA: DISTRIBUCIÓN.</i> <i>Indica tres estrategias de distribución y añade algún ejemplo de producto adecuado para cada una de ellas.</i></p>		

Actividad 4: WebQuest “Análisis de datos”. Presencia de internet en nuestras vidas.		
Agrupamiento: grupo de 4 personas	Tipo de actividad: de desarrollo	
Competencias: CL, CMCT, CD, AA, CSC, SIEE, CEC.	Contenido 5.5	Elementos transversales T.1, T.2, T.3, T.4, T.5, T.6, T.7
Objetivos		
Realizar un análisis sobre las Redes Sociales como herramientas de Marketing Digital e introducción al Marketing de Influencers. Desarrollar la capacidad de realizar interpretaciones de datos y gráficos para obtener conclusiones al respecto.		
Descripción		
<p>En esta sección los alumnos estudiarán los cambios tecnológicos y las posibles aplicaciones del Marketing a las TIC y Redes Sociales. Mediante el análisis del informe sobre el “<i>Uso de las TIC y el comercio electrónico en las empresas 2017-2018</i>”, realizado por el INE, el alumnado conocerá la evolución del comercio electrónico como herramienta comercial de las empresas. También examinará el informe “<i>Digital en 2019</i>”, realizado por <i>We Are Social y Hootsuite</i>, para conocer el uso de las diferentes Redes Sociales y las aplicaciones más utilizadas. Los enlaces a esos informes se encuentran en <i>Recursos</i>. El desarrollo de esta parte es el siguiente, según la pestaña de <i>Tarea</i>, subapartado <i>Análisis de datos (Anexo 1)</i>:</p> <p><i>Si ya habéis llegado hasta aquí es que sois unos expertos en Marketing Mix y tenéis todos los conocimientos necesarios para analizar y diseñar estrategias de Marketing. ¡Adelante!</i></p> <p><i>Pero antes de eso vamos a analizar unos datos para sacar algunas conclusiones sobre la aplicación del Marketing a las TIC y las Redes Sociales.</i></p> <p><i>El INE anualmente elabora un informe sobre el uso de las TIC y el comercio electrónico en las empresas. En el último publicado, analizad la evolución del comercio electrónico y sacad vuestras propias conclusiones sobre la influencia de las TIC en el cambio de hábitos de compra y venta. ¿Creéis que el desarrollo de nuevas tecnologías permite que la distancia y el tiempo dejen de ser un problema en las relaciones entre empresas?</i></p> <p><i>En cuanto a la evolución de la presencia de Redes Sociales en nuestras vidas, We Are Social y Hootsuite realizan una encuesta anual mundial sobre “Datos esenciales que necesitas para entender el uso del móvil, internet y las Redes Sociales”. Analizando estos datos, debéis realizar un informe en el que se responda a las siguientes preguntas:</i></p> <p><i>-¿Cuántos usuarios hay en España de internet y las Redes Sociales? Indica su variación interanual.</i></p> <p><i>-¿Cuáles son los dispositivos más usados por la población?</i></p> <p><i>-¿Cuánto tiempo de media dedican los usuarios a consumir e interactuar en internet y las Redes Sociales?</i></p> <p><i>-¿Cuál es la actividad que más se realiza con el móvil?</i></p> <p><i>-¿Cuáles son las 3 Apps más descargadas en 2018?</i></p> <p><i>-¿En qué categoría se ha producido mayor gasto anual en comercio electrónico? Realizad en Excel un gráfico comparativo. ¿Se ha producido variación respecto al año anterior?</i></p> <p><i>-Realizad un apartado de conclusiones finales indicando si estos datos os parecen que coinciden con la realidad en la que os movéis.</i></p>		

Actividad 5: Revisión de actividades y resolución de dudas.		
Agrupamiento: grupo de 4 personas	Tipo de actividad: de desarrollo	
Competencias:	Contenido	Elementos transversales
CL, CMCT, CD, AA, CSC, SIEE, CEC.	5.3, 5.5	T.1, T.2, T.3, T.4, T.5, T.6, T.7
Objetivos		
Revisión de las actividades que han ido realizando los alumnos y resolución de dudas sobre el mecanismo de trabajo o sobre los contenidos.		
Descripción		
<p>Se dedicarán unos minutos para hacer una revisión por grupos de las actividades que han desarrollado los alumnos hasta el momento para ver si los tiempos se van ajustando a lo planeado y poder rectificar si no es así.</p> <p>También es importante el control para observar cómo ha sido el trabajo de los estudiantes y poder comprobar de alguna manera si van realizando las actividades o han estado empleando su tiempo en alguna otra tarea.</p> <p>La exposición en clase de las dudas que hayan surgido en el desarrollo de la WebQuest serán resueltas mediante el aprendizaje colaborativo.</p>		

Actividad 6: Continúa aprendiendo.		
Agrupamiento: todo el grupo	Tipo de actividad: de desarrollo	
Competencias:	Contenido	Elementos transversales
CL, CMCT, CD, AA, CSC, SIEE, CEC.	5.3, 5.5	T.1, T.2, T.3, T.4, T.5, T.6
Objetivos		
Posibilitar un tiempo adicional para que los alumnos completen los informes que deben hacer de cada tarea de la WebQuest y sigan construyendo su propio conocimiento mediante el aprendizaje colaborativo.		
Descripción		
Se facilitará un tiempo complementario para poder finalizar los informes de todas las tareas tratadas hasta ese momento y corregir los errores detectados en la actividad anterior.		

Actividad 7: ¿Hacemos una encuesta?		
Agrupamiento: individual		Tipo de actividad: de desarrollo
Competencias:	Contenido	Elementos transversales
CL, CD.	5.5	T.1, T.2, T.3
Objetivos		
<p>Crear interés en el alumnado sobre el mundo de las Redes Sociales, Influencers y las formas de Marketing derivadas de ellas.</p>		
Descripción		
<p>Los alumnos rellenarán una encuesta online diseñada por el profesor sobre el uso de las Redes Sociales, los Influencers y cambios de hábitos de consumo por su poder de convicción e influencia en ciertos sectores de la sociedad.</p> <p>La encuesta se aloja en el enlace siguiente. En el Anexo 2 se muestra completa.</p> <p style="text-align: center;"><u>¿Sabes qué es un Influencer?</u></p>		

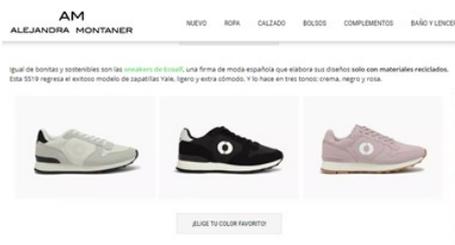
Actividad 8: Resultados de la encuesta y debate.		
Agrupamiento: todo el grupo		Tipo de actividad: de vinculación de conceptos teóricos con la realidad empresarial
Competencias:	Contenido	Elementos transversales
CL, CMCT, CD, AA, CSC, SIEE, CEC.	5.5	T.1, T.2, T.3, T.4, T.5, T.7, T.8
Objetivos		
<p>Analizar los resultados de la encuesta realizada en la sesión y actividad anteriores y comparar los datos con los resultados obtenidos al proponer esta misma encuesta a alumnos de edades similares de otros centros de secundaria.</p> <p>Debatir sobre los resultados obtenidos para plantear, conocer y exponer las diferentes posturas de los estudiantes sobre el tema y obtener conclusiones.</p>		
Descripción		
<p>Mediante una presentación, el docente informará de los resultados de la encuesta que han realizado los alumnos en la sesión anterior. También expondrá un informe sobre esta misma encuesta realizada a 100 estudiantes de edades similares de otros centros de secundaria de la ciudad (ver Anexo 3).</p> <p>Se realizará un debate con el objeto de obtener unas conclusiones sobre cuál es la forma de actuar del Marketing Digital y de Influencers.</p>		

Actividad 9: Marketing ético.		
Agrupamiento: todo el grupo	Tipo de actividad: de vinculación de conceptos teóricos con la realidad empresarial	
Competencias:	Contenido	Elementos transversales
CL, CD, AA, CSC, SIEE, CEC.	5.4	T.1, T.2, T.3, T.4, T.5, T.7, T.8, T.9
Objetivos		
Reconocer cómo las empresas realizan sus estrategias de Marketing bajo una perspectiva ética y cumpliendo los objetivos de desarrollo sostenible.		
Descripción		
<p>El docente explicará cómo los consumidores aprecian cada vez más los valores y la ética de una marca a la hora de su selección en la compra de productos. Por ello las empresas toman sus decisiones de Marketing teniendo en cuenta, además del beneficio empresarial, la perspectiva moral, es decir, si una decisión es correcta o no desde un punto de vista ético.</p> <p>La ética empresarial es un tema que está presente en la mayoría de unidades a lo largo del curso como elemento transversal (ver epígrafe 2.4) por lo que los alumnos ya lo han trabajado en diversas ocasiones.</p> <p>Esta vez se desarrollará mostrando un ejemplo de desarrollo sostenible y Marketing ético con la empresa <i>Ecoalf</i>. Esta compañía se dedica a la fabricación de prendas de ropa y calzado con materiales reciclados, como neumáticos usados o botellas de plástico recuperadas del fondo del océano. Fundada en 2009, ha obtenido varios galardones, como el Premio Peta Award, por contar con una colección 100% vegana y el reconocimiento como primera y única empresa en España con la certificación B Corp™.</p> <p>Los alumnos navegarán por su página web, sobre todo por el apartado “<i>Historia</i>” donde la empresa explica su filosofía. https://ecoalf.com/es/p/historia-9. Se analizará su estrategia de Marketing: “<i>#Because there is no planet B</i>” (porque no hay planeta B) y sus principios éticos.</p>		
 <p>The image shows a screenshot of the Ecoalf website. At the top, there is a navigation menu with the Ecoalf logo and several dropdown menus: MUJER, HOMBRE, NIÑOS, #BECAUSE, SOBRE ECOALF, and SOSTENIBILIDAD. Below the menu is a large photograph of a woman with long, wavy hair, seen from behind, wearing a grey t-shirt. Overlaid on the photo is the text 'CREEMOS EN LA CREACIÓN A TRAVÉS DE LA TRANSFORMACIÓN' in large, white, bold letters. At the bottom of the photo, the text 'BECAUSE THERE IS NO PLANET B' is visible in smaller white letters.</p>		
Fuente: EcoaEcoalf.com		
<p>De igual modo se estudiará su estrategia de comunicación, observando cómo es una empresa que no hace publicidad, si no que se basa en el poder de los Influencers de todos los ámbitos y edades para dar a conocer sus productos potenciando su punto de vista ecológico.</p> <p>Se analizarán diferentes fotografías de personajes conocidos que utilizan productos de la marca <i>Ecoalf</i> para reconocer cuál es su público objetivo.</p>		



Fuente: Blog Comerse el Mundo, de Raquel Sánchez Silva.

Fuente: Revista Elle



Fuente: alejandramontaner.com



Fuente: elPeriódico.com



Fuente: La voz de las costureras



ECOALF
RECYCLED
FOR
USED
TIRES
 HANDMADE IN SPAIN



80
 BOTELLAS
 DE PLÁSTICO

¿QUÉ RECICLAMOS?

BOTELLAS DE PLÁSTICO USADAS		
REDES DE PESCA ABANDONADAS		
NEUMÁTICOS USADOS		
POSOS DE CAFÉ POST CONSUMO		
LANA POST INDUSTRIAL		
ALGODÓN POST INDUSTRIAL		

Fuente: Ecoalf.com

Los alumnos navegarán por la tienda online de la marca para conocer cómo es el proceso de compra de sus productos a través de la web y comprender el comercio electrónico con un ejemplo real. No se profundizará mucho más en este punto porque los estudiantes ya conocen ampliamente este concepto.

Actividad 10: Ejemplos de ética empresarial.		
Agrupamiento: grupo de 4 personas		Tipo de actividad: de vinculación de conceptos teóricos con la realidad empresarial
Competencias:	Contenido	Elementos transversales
CL, CD, AA, CSC, SIEE, CEC.	5.4	T.1, T.2, T.3, T.4, T.5, T.6, T.7, T.8, T.9
Objetivos		
Analizar diversas estrategias de Marketing ético en empresas de diferentes actividades económicas.		
Descripción		
Se asignará una actividad económica diferente a cada grupo entre las siguientes: Comunicaciones, alimentación, compañías de seguros y bancos y entidades de crédito. Los alumnos deberán encontrar un ejemplo de empresa que realice alguna estrategia de Marketing ético identificando en ella los principios del código ético de la Asociación de Marketing de España.		
<h3 style="color: #e91e63;">Código Ético de la Asociación de Marketing de España</h3> <ol style="list-style-type: none"> 1. El respeto tanto a la legalidad vigente en el territorio en el que se enmarcan las acciones de marketing realizadas, como a las normas y reglamentos de las plataformas o medios que utilicen para el desarrollo de las actividades. 2. La promoción del valor compartido entre las organizaciones y sus stakeholders a través de sus productos, servicios y actividades. 3. La contribución, con la práctica de la profesión, a una buena percepción del marketing y de sus sub-disciplinas, generando confianza a la sociedad en general y a los diversos stakeholders. 4. La adopción en sus prácticas profesionales, por parte de los profesionales del marketing, de los siguientes valores éticos: <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">  <p>Responsabilidad</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Honestidad y Veracidad</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Transparencia informativa</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Profesionalidad</p> </div> </div> <p style="text-align: center; margin-top: 10px;">Fuente: Asociación de Marketing de España</p>		

Actividad 11: Presentación de ejemplos de Marketing ético.		
Agrupamiento: todo el grupo		Tipo de actividad: de vinculación de conceptos teóricos con la realidad empresarial
Competencias:	Contenido	Elementos transversales
CL, CD, AA, CSC, SIEE, CEC.	5.4	T.1, T.2, T.3, T.4, T.5, T.7, T.8, T.9
Objetivos		
<p>Analizar diversas estrategias de Marketing ético en empresas de diferentes actividades económicas. Establecer conclusiones entre toda la clase sobre la importancia de la ética empresarial. Desarrollar la expresión oral de los alumnos y el respeto hacia las opiniones de los demás.</p>		
Descripción		
<p>Se procederá a la presentación por parte de los alumnos de los diferentes ejemplos que han encontrado sobre estrategias de Marketing y ética empresarial. Se expresará la opinión sobre ellas y se debatirá sobre la repercusión que pueda tener este tipo de estrategias sobre el incremento de ventas de una empresa.</p>		

Actividad 12: WebQuest: "Diseña un Plan de Marketing".		
Agrupamiento: grupo de 4 personas		Tipo de actividad: de vinculación de conceptos teóricos con la realidad empresarial
Competencias:	Contenido	Elementos transversales
CL, CMCT, CD, AA, CSC, SIEE, CEC.	5.3, 5.4, 5.5	T.1, T.2, T.3, T.4, T.5, T.6, T.7, T.8, T.9
Objetivos		
<p>Emplear todos los conocimientos aprendidos en la presente unidad y en la anterior para diseñar un plan de Marketing aplicado al aumento de ventas de cierto producto que sea del interés de cada grupo de trabajo. Así mismo los alumnos deberán desarrollar la creatividad para poner nombre a ese producto y describir sus atributos.</p>		
Descripción		
<p>Parte práctica en la que los alumnos pensarán en un producto, inventado o real, le dotarán de características y atributos y diseñarán un Plan de Marketing para una situación ficticia. En la pestaña <i>Recursos</i> encontrarán las páginas web sugeridas para la realización de la tarea.</p> <p>Esta parte aparece en la pestaña <i>Diseño de un plan de Marketing</i>:</p> <p><i>En este punto ya conocemos la teoría sobre las variables de Marketing, conocemos como la introducción de internet ha supuesto un gran cambio en cuanto a comercio electrónico y comunicación en Redes Sociales y ahora vamos a pasar a la acción.</i></p> <p><i>Vuestro amigo Fabio tiene una tienda de ropa de una marca muy de moda en Italia pero poco conocida en España. Como no está muy contento con sus ventas os pide, como especialistas en Marketing que sois, que le aconsejéis qué puede hacer para aumentarlas. Diseñad un plan de Marketing para conseguirlo. Echadle imaginación sobre el tipo de producto. Debéis describirlo brevemente y ponerlo nombre.</i></p>		

Actividad 13: Revisión de actividades y resolución de dudas. Continuamos aprendiendo. Entrega de informes de las actividades de la WebQuest.		
Agrupamiento: grupo de 4 personas	Tipo de actividad: de desarrollo	
Competencias: CL, CMCT, CD, AA, CSC, SIEE, CEC.	Contenido 5.3, 5.4, 5.5	Elementos transversales T.1, T.2, T.3, T.4, T.5, T.6, T.7, T.8, T.9
Objetivos		
<p>Revisar las actividades que han ido elaborando los alumnos y resolver las dudas sobre el mecanismo de trabajo o sobre los contenidos.</p> <p>Continuar con la realización de las tareas para su finalización y entrega.</p>		
Descripción		
<p>Se realizará una revisión por grupos de las actividades que han desarrollado hasta el momento para ver si los tiempos se han ajustado a lo planeado.</p> <p>Mediante una puesta en común se resolverán algunas dudas que hayan podido surgir en el desarrollo de la WebQuest.</p> <p>Por último, se finalizarán aquellas tareas de la WebQuest que quedaran pendientes y se entregarán al finalizar la sesión a través de la plataforma Edmodo.</p>		

Actividad 14: Preséntanos tu Plan de Marketing.		
Agrupamiento: grupo de 4 personas	Tipo de actividad: de vinculación de conceptos teóricos con la realidad empresarial	
Competencias: CL, CMCT, CD, AA, CSC, SIEE, CEC.	Contenido 5.3, 5.4, 5.5	Elementos transversales T.1, T.2, T.3, T.4, T.5, T.6, T.7, T.8, T.9
Objetivos		
<p>Potenciar la capacidad de expresión en público de los alumnos, realizando una reflexión sobre su propio aprendizaje, en un ambiente de respeto a las opiniones de los demás y mostrando actitudes de tolerancia ante las aportaciones con las que no estén de acuerdo.</p>		
Descripción		
<p>Con esta actividad los alumnos expondrán los planes de Marketing desarrollados mediante una presentación multimedia en la que indicarán el tipo de producto que han definido, su nombre y todos los pasos a seguir en su plan de Marketing de una forma estructurada y visual.</p> <p>Se establecerá el orden de exposición de los cuatro grupos formados.</p> <p>Al término de cada presentación, sus compañeros aportarán ideas, puntos a favor o en contra siempre con respeto y tolerancia hacia los demás.</p>		

Actividad 15: Crucigrama Económico.		
Agrupamiento: individual		Tipo de actividad: refuerzo
Competencias:	Contenido	Elementos transversales
CL, AA, CSC, SIEE	5.3, 5.4, 5.5	T.1, T.4, T.5, T.6
Objetivos		
Realizar una actividad de refuerzo para que los alumnos con dificultades en el aprendizaje alcancen los objetivos conseguidos por el resto del grupo y, por otra parte, posibilitar a los alumnos que los han conseguido, desarrollarlos un poco más.		
Descripción		
Se propondrá un crucigrama diseñado por el profesor para que se solucione individualmente por cada alumno en clase. Se corregirá en grupo pidiendo que levanten la mano los estudiantes que sepan la respuesta.		
El modelo de crucigrama se encuentra en el Anexo 4.		

Actividad 16: Test de repaso.		
Agrupamiento: individual		Tipo de actividad: refuerzo
Competencias:	Contenido	Elementos transversales
CL, AA, CMCT, CD, CSC, SIEE	5.3, 5.4, 5.5	T.1, T.2, T.3, T.4
Objetivos		
<p>Evaluar los conocimientos aprendidos de la unidad y conseguir que el alumno sea capaz de observar cuáles son aquellos que tiene que trabajar más.</p> <p>Obtener una calificación orientativa sobre los conceptos aprendidos y sobre la validez de la WebQuest como modelo de aprendizaje.</p>		
Descripción		
<p>Se propondrá un test de 10 preguntas con tres opciones de respuesta para que los alumnos lo solucionen de forma individual, mediante el programa Socrative. Con este programa el profesor obtiene un control instantáneo y personalizado de cada estudiante. Se aplicará igual modelo y calificación que en el examen de la EBAU.</p> <p>La finalidad de esta prueba es obtener una evaluación de los conceptos aprendidos y una calificación orientativa. Los criterios de puntuación de la prueba son iguales a los aplicados en la EBAU: Cada pregunta contestada correctamente sumará un punto. Si es contestada de forma errónea restará 0.2 puntos.</p> <p>El modelo de test se puede encontrar en el Anexo 5.</p> <p>Para acceder online, cada alumno entrará con su móvil en la página de Socrative en el siguiente enlace https://b.socrative.com/login/student/ y accederá a la habitación denominada <i>UDMKMIX</i> donde está alojado el test.</p>		

Actividad 17: Mapa conceptual.		
Agrupamiento: individual	Tipo de actividad: refuerzo	
Competencias:	Contenido	Elementos transversales
CL, CMCT, CD, AA, CSC, SIEE, CEC	5.3, 5.4, 5.5	T.1, T.2, T.3, T.4, T.5
Objetivos		
Realizar una síntesis de los contenidos principales aprendidos en la unidad y las relaciones entre ellos.		
Descripción		
De forma individual deberán realizar en casa un mapa conceptual con los conceptos aprendidos y una relación significativa entre ellos. Se propondrán distintas herramientas para elaborarlos tales como Mindomo, Gonconqr o similares. Realizarán la entrega a través de la plataforma Edmodo con fecha límite tres días después de propuesta la actividad.		

3.8 RECURSOS DIDÁCTICOS

Los recursos y espacios a utilizar para la impartición de la unidad serán los siguientes:

- Espacios: Aula habitual, aula de informática.
- Libro de texto: Economía de la Empresa 2º Bachillerato (Alfaro Giménez). Editorial McGraw Hill.
- Ordenador con conexión a internet y proyector.
- Presentaciones en PowerPoint o similares que sirvan de guía en el proceso de aprendizaje de los alumnos.
- Pizarra.
- Internet y sitios web para la realización de actividades.
- Plataformas que permiten la interacción con los alumnos: Edmodo, Socrative, correo electrónico.
- Apuntes, esquemas, resúmenes elaborados por el profesor para completar el libro de texto de referencia.

3.9 TEMPORALIZACIÓN

Esta unidad didáctica está englobada en las sesiones finales de la segunda evaluación. Supone una continuidad de la unidad 9 en la que se han tratado otros aspectos del Marketing como tipos de mercado, análisis del consumidor, investigación de mercados y estrategias de posicionamiento.

Esta unidad se va a desarrollar en un total de nueve sesiones de cincuenta minutos cada una en un horario de cuatro clases a la semana, integrada por ocho sesiones para la realización de la WebQuest, estudiar el Marketing y ética empresarial y el diseño y presentación del plan de Marketing, y una más con actividades de refuerzo.

El desglose y temporalización de las mismas es el siguiente:

Sesión	Actividad	Duración
1	A.1: Presentación de la WebQuest.	3 min
	A.2: ¿Cómo hacemos la WebQuest?	5 min
	A.3: Conceptos. Variables del Marketing Mix.	42 min
2	A.4: Análisis de datos. Presencia de internet en nuestras vidas.	50 min
3	A.5: Revisión de actividades y resolución de dudas.	10 min
	A.6: Continúa aprendiendo.	30 min
	A.7: ¿Hacemos una encuesta?	10 min
4	A.8: Resultados de la encuesta y debate.	25 min
	A.9: Marketing ético.	25 min
5	A.10: Ejemplos de ética empresarial.	30 min
	A.11: Presentación de ejemplos de Marketing ético.	20 min
6	A.12: Plan de Marketing.	50 min
7	A.13: Revisión de actividades y resolución de dudas. Continuamos aprendiendo. Entrega de informes de las actividades de la WebQuest.	50 min
8	A.14: Presentaciones de los Planes de Marketing.	50 min
9	A.15: Crucigrama económico.	24 min
	A.16: Test de repaso.	24 min
	A.17: Mapa conceptual.	2 min

3.10 PLAN DE FOMENTO A LA LECTURA Y CAPACIDAD DE EXPRESARSE CORRECTAMENTE EN PÚBLICO Y POR ESCRITO

En esta unidad se ha trabajado ampliamente el plan de fomento a la lectura con la realización de la WebQuest e indagación en internet para la resolución de preguntas. Para realizar un buen informe se requiere una lectura exhaustiva de la información facilitada.

Del mismo modo, con la creación de informes y del plan de Marketing y su presentación en case, además de los debates producidos, la capacidad de expresarse correctamente en público y por escrito ha sido sobradamente fomentada y desarrollada.

3.11 EVALUACIÓN

3.11.1 INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Al estar enfocada la unidad a la realización de un trabajo de investigación en grupo pequeño, se tendrá en cuenta la expresión oral y escrita, la capacidad para buscar información, seleccionarla y aplicarla adecuadamente a la explicación económica, emitiendo sus propios juicios valorativos y la colaboración activa con los compañeros que conforma el grupo.

Esta unidad se evaluará de acuerdo a la rúbrica correspondiente.

EVALUACIÓN	0-4	5-7	8-10
CONCEPTOS	Contesta a las preguntas de forma incompleta o incorrecta, desorganizada, con información demasiado sencilla y con faltas de ortografía.	Contesta a las preguntas de forma sencilla pero el contenido demuestra que está trabajado y que lo ha comprendido.	Contesta a las preguntas de forma excelente, con ejemplos y ampliación de la información. Demuestra que ha profundizado en el tema.
ANÁLISIS DE DATOS	Contesta a las preguntas de forma incompleta o incorrecta, desorganizada, con información demasiado sencilla y con faltas de ortografía. No muestra conexión entre respuestas.	Contesta a las preguntas de forma organizada y sencilla. Muestra conexión entre ellas y aporta un pensamiento crítico ante los datos.	Contesta a las preguntas con una secuencia lógica, clara, enlazando conceptos y explicando con coherencia unas conclusiones finales.
PLAN DE MARKETING	Elabora un plan breve, sin seguir todas las etapas, poco realizable, presentado de forma desorganizada, mostrando un conocimiento limitado.	Demuestra una buena base de conocimientos, diseñando un plan correcto, con todas sus etapas.	Diseño de un completo y excelente plan, con todas sus etapas correctamente tratadas, demostrando creatividad e interés por el tema.
PRESENTACIÓN	Poco elaborada, poco visual, no incluye gráficos, imágenes, enlaces. Contenido poco trabajado.	La presentación es correcta, visual, pero le falta atractivo.	Presentación muy trabajada, muy visual, con muchas imágenes y gráficos. Muy atractiva visualmente.
ASPECTOS GENERALES	No lo entrega a tiempo. No contesta a todas las preguntas.	Entrega a tiempo. Contesta a la mayoría de las preguntas.	Entrega a tiempo. Contesta a todas las preguntas.
ORTOGRAFÍA	Abundantes faltas de ortografía.	De 2 a 3 faltas de ortografía.	Sin faltas de ortografía.
TRABAJO EN EQUIPO	Rara vez ha contribuido a la realización del trabajo.	Contribuyó de manera más o menos significativa en la realización del trabajo.	Mostró liderazgo para la realización del trabajo en equipo.

Otros instrumentos de evaluación serán los siguientes:

-Autoevaluación para las actividades de refuerzo: resolución del test y crucigrama.

-Coevaluación donde cada integrante del grupo calificará el trabajo de sus compañeros. Esta calificación será realizada por cada alumno de forma anónima enviando un correo electrónico a la dirección que el profesor habilitó el primer día de clase para comunicación directa entre docente y alumno.

3.11.2 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

En esta unidad, al ser eminentemente práctica, no se realizará una prueba escrita por lo que el 80% de la calificación estará formada por la puntuación recibida en las actividades realizadas en clase: Informes de las tareas de la WebQuest, plan de Marketing, presentaciones y trabajo en equipo según la rúbrica anteriormente expuesta.

El 20% restante se calificará según los criterios explicados en el epígrafe 2.12.1.2 de la Programación.

3.12 ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Como hemos indicado anteriormente, en el curso impartido no hay ningún alumno con Necesidades Específicas de Apoyo Educativo. En cuanto a las medidas ordinarias de atención a la diversidad se han realizado las agrupaciones para el desarrollo de las sesiones y las actividades de refuerzo anteriormente descritas.

3.13 CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta unidad es que los alumnos aprendan qué es el Marketing y que tengan conciencia de la enorme importancia que desempeña en la venta de productos. Es una de variables principales que determina por qué triunfan unos productos y otros no. Detrás de la venta de un producto hay todo un conjunto de decisiones empresariales para que éste nos parezca más atractivo y nos cree la necesidad de su compra, siempre bajo unos principios de ética empresarial. También se ha analizado cómo el uso generalizado de internet y las Redes Sociales ha supuesto muchos cambios en la forma de vida, relaciones y hábitos de compra de los consumidores.

Esta tarea se ha intentado hacer de una forma activa y creativa, realizando una investigación sencilla guiada por el profesor para que sea el propio alumno el que construya su conocimiento y trabaje todas las competencias clave necesarias para una formación completa y un aprendizaje a lo largo de la vida. Se ha utilizado una WebQuest como herramienta de aprendizaje para una generación de estudiantes que son nativos digitales con un uso eficiente de las TIC, por lo que se vuelven autodidactas. Con esta actividad se ha intentado que el alumnado, además de adquirir los conocimientos necesarios sobre el tema, sea capaz de transferirlos a actividades reales, desarrollando su pensamiento crítico y su capacidad de expresarse tanto oral como de forma escrita, fomentando el trabajo cooperativo y el respeto entre iguales.

3.14 ANEXOS

3.14.1 ANEXO 1: WEBQUEST

La WebQuest está alojada en Google Sites. El link para acceder a ella es el siguiente:

<https://sites.google.com/view/webquestmkmix/p%C3%A1gina-principal>

A continuación mediante imágenes de pantalla se mostrará cada apartado.

MARKETING MIX

Os presento una WebQuest donde podréis aprender cuáles son las variables del Marketing Mix y cómo saber identificarlas en las estrategias de venta de cualquier producto. Además diseñaremos un plan de Marketing como auténticos profesionales.

Esta WebQuest está formada por varios apartados que encontraréis en las pestañas superiores: *Introducción, Tarea, Proceso, Recursos, Evaluación* y *Conclusiones*. Debéis pasar por cada una de ellas y completar las actividades propuestas.

¿ESTÁIS PREPARADOS PARA COMENZAR?

INTRODUCCIÓN

La palabra Marketing puede parecer un concepto nuevo pero ya desde los tiempos antiguos los comerciantes buscaban conocer las necesidades de sus clientes para adaptar sus productos y conseguir más beneficio.

A través de esa WebQuest vamos a ver cómo, además de saber fabricar un producto, hay que saber venderlo. Analizaremos cuáles son las variables a estudiar a la hora de realizar un plan de Marketing. Vamos a convertirnos en unos expertos en estas variables y en Marketing Mix.

Esta WebQuest tiene tres partes:



CONCEPTOS

En esta parte tendréis que buscar información en la red sobre ideas clave relacionadas con el Marketing.



ANÁLISIS DE DATOS

Aquí buscaréis datos y los analizaréis. Esto os proporcionará información útil para otras tareas.



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING

En esta sección debéis diseñar un plan de Marketing utilizando toda la información obtenida en las etapas anteriores.

CONCEPTOS

Empezamos con la **búsqueda de CONCEPTOS**.

1º TAREA: Lo primero es definir qué es Marketing Mix y sus 4 variables. Como **Pista** os diré que esas 4 variables empiezan todas por la misma letra.

Fácil, ¿verdad?. Sin ninguna búsqueda ya sabemos que son Producto, Precio, Promoción y Placement (Distribución).

- Realizad un esquema o mapa conceptual con cada una de estas variables y su definición.
- ¿Qué variable consideraréis que tiene más importancia? ¿Por qué razón?

Una vez averiguadas las variables, vamos a analizarlas paso a paso. Debemos buscar información de cada una de ellas y contestar a las preguntas planteadas en las siguientes tareas.

2º TAREA: PRODUCTO.

- La imagen de marca, ¿crees que es importante para las empresas? ¿Por qué?
- ¿Qué es el ciclo de vida de un producto? Realiza una gráfica con las diferentes etapas y pon algún ejemplo de producto que esté en cada fase.

3º TAREA: PRECIO.

- ¿Qué métodos hay para la fijación de precios? Explica brevemente cada uno de ellos.

4º TAREA: PROMOCIÓN.

- Cita las cuatro herramientas de la promoción que consideres más importantes justificando tu respuesta.

5º TAREA: DISTRIBUCIÓN.

- Indica tres estrategias de distribución y añade algún ejemplo de producto adecuado para cada una de ellas.

ANÁLISIS DE DATOS

Si ya habéis llegado hasta aquí es que sois unos expertos en Marketing Mix y tenéis todos los conocimientos necesarios para analizar y diseñar estrategias de Marketing. ¡Adelante!

Pero antes de eso vamos a **analizar unos datos** para sacar algunas conclusiones sobre la aplicación del Marketing a las TIC y las Redes Sociales.

- El INE anualmente elabora un informe sobre el uso de las TIC y el comercio electrónico en las empresas. En el último publicado, analizad la evolución del comercio electrónico y sacad vuestras propias conclusiones sobre la influencia de las TIC en el cambio de hábitos de compra y venta. ¿Creéis que el desarrollo de nuevas tecnologías permite que la distancia y el tiempo dejen de ser un problema en las relaciones entre empresas?
- En cuanto a la evolución de la presencia de Redes Sociales en nuestras vidas, *We Are Social* y *Hootsuite* realizan una encuesta anual mundial sobre *"Datos esenciales que necesitas para entender el uso del móvil, Internet y las Redes Sociales"*. Analizando estos datos, debéis realizar un informe en el que se respondan a las siguientes preguntas:

-¿Cuántos usuarios hay en España de Internet y las Redes Sociales?. Indica su variación interanual.

-¿Cuáles son los dispositivos más usados por la población?

-¿Cuánto tiempo de media dedican los usuarios a consumir e interactuar en internet y las Redes Sociales?

-¿Cuál es la actividad que más se realiza con el móvil?

-¿Cuáles son las 3 Apps más descargadas en 2018?

-¿En qué categoría se ha producido mayor gasto anual en comercio electrónico? Realiza en Excel un gráfico comparativo. ¿Se ha producido variación respecto al año anterior?

-Realizad un apartado de conclusiones finales indicando si estos datos os parecen que coinciden con la realidad en la que os movéis.

- Ya por último os pido que realicéis esta **encuesta sobre las Redes Sociales y los Influencers**. Los resultados os los daré en la próxima clase.

<https://www.surveymonkey.com/survey/d/B4Y9X0L5Y9Z5Q8J8C>



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING

En este punto ya conocemos la teoría sobre las variables de Marketing, conocemos como la introducción de internet ha supuesto un gran cambio en cuanto a comercio electrónico y comunicación en Redes Sociales y ahora vamos a pasar a la acción.

Vuestro amigo Fabio tiene una tienda de ropa de una marca muy de moda en Italia pero poco conocida en España. Como no está muy contento con sus ventas os pide, como especialistas en Marketing que sois, que le aconsejéis qué puede hacer para aumentarlas. Diseñad un plan de Marketing para conseguirlo.

Echadle imaginación sobre el tipo de producto. Debéis describirlo brevemente y ponerlo nombre.

PROCESO

Esta WebQuest se realizará en 8 sesiones, siguiendo los siguientes pasos:

1. Se formarán grupos de 4 personas.
2. Se comenzará en la pestaña **TAREA**.
 - *Sesión 1.* En el primer paso se accede al subapartado **CONCEPTOS**. Aquí se contestarán a las preguntas indicadas de forma organizada , en un trabajo con una extensión máxima de 5 páginas.
 - *Sesión 2.* Continuaremos en el subapartado **ANÁLISIS DE DATOS**. En esta parte deberéis analizar ciertos datos y gráficas facilitadas. Contestaréis a las preguntas en un informe de extensión máxima de 3 páginas.
 - *Sesión 3.* Utilizaremos la siguiente sesión para revisar las actividades, resolver dudas, terminar las dos partes anteriores y realizar una encuesta.
 - *Sesión 4.* Comentaremos en grupo los datos obtenidos en la encuesta y sacaremos conclusiones. A continuación desarrollaremos algunos aspectos del Marketing ético.
 - *Sesión 5.* Continuaremos desarrollando el Marketing ético aplicado a la realidad empresarial.
 - *Sesión 6.* En el último subapartado de *Tarea*, **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING**, se llevará a cabo una presentación multimedia en la que se expondrá a la clase las etapas y las estrategias planteadas.
 - *Sesión 7.* Dispondréis de una sesión adicional para poder terminar todas las tareas y hacer entrega de las mismas.
 - *Sesión 8.* Se realizarán las presentaciones de los diferentes planes de Marketing.

RECURSOS

RECURSOS PARA LA PARTE DE CONCEPTOS.

- Smart Book de vuestro libro de texto:

<https://www.mhlearnsmart.com/flow/smartbook.html?isbn=8448609344&lang=es&product=146104>

- <https://robertoepinosa.es/blog/>
- <https://economipedia.com/diccionario>
- <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Para la realización de esquemas o mapas mentales: <https://www.mindomo.com/es/>

RECURSOS PARA LA PARTE DE ANÁLISIS DE DATOS.

- https://www.ine.es/prensa/tic_e_2017_2018.pdf
- <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>

RECURSOS PARA LA PARTE DE DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING

- <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- <https://www.marketing-xxi.com/capitulo-10-el-plan-de-marketing-en-la-empresa.html>

EVALUACIÓN

EVALUACIÓN	0-4	5-7	8-10
CONCEPTOS	Contesta a las preguntas de forma incompleta o incorrecta, desorganizada, con información demasiado sencilla y con faltas de ortografía.	Contesta a las preguntas de forma sencilla pero el contenido demuestra que está trabajado y que lo ha comprendido.	Contesta a las preguntas de forma excelente, con ejemplos y ampliación de la información. Demuestra que ha profundizado en el tema.
ANÁLISIS DE DATOS	Contesta a las preguntas de forma incompleta o incorrecta, desorganizada, con información demasiado sencilla y con faltas de ortografía. No muestra conexión entre respuestas.	Contesta a las preguntas de forma organizada y sencilla. Muestra conexión entre ellas y aporta un pensamiento crítico ante los datos.	Contesta a las preguntas con una secuencia lógica, clara, enlazando conceptos y explicando con coherencia unas conclusiones finales.
PLAN DE MARKETING	Elabora un plan breve, sin seguir todas las etapas, poco realizable, presentado de forma desorganizada, mostrando un conocimiento limitado.	Demuestra una buena base de conocimientos, diseñando un plan correcto, con todas sus etapas.	Diseño de un completo y excelente plan, con todas sus etapas correctamente tratadas, demostrando creatividad e interés por el tema.
PRESENTACIÓN	Poco elaborada, poco visual, no incluye gráficos, imágenes, enlaces. Contenido poco trabajado.	La presentación es correcta, visual, pero le falta atractivo.	Presentación muy trabajada, muy visual, con muchas imágenes y gráficos. Muy atractiva visualmente.
ASPECTOS GENERALES	No lo entrega a tiempo. No contesta a todas las preguntas.	Entrega a tiempo. Contesta a la mayoría de las preguntas.	Entrega a tiempo. Contesta a todas las preguntas.
ORTOGRAFÍA	Abundantes faltas de ortografía.	De 2 a 3 faltas de ortografía.	Sin faltas de ortografía.
TRABAJO EN EQUIPO	Rara vez ha contribuido a la realización del trabajo.	Contribuyó de manera más o menos significativa en la realización del trabajo.	Mostró liderazgo para la realización del trabajo en equipo.

CONCLUSIONES

Esta WebQuest está diseñada para aprender divirtiéndose e investigando sobre como el Marketing es indispensable para la venta de los productos, una causa principal que determina por qué triunfan unos productos y otros no.

Espero que hayáis podido reflexionar sobre el conjunto de decisiones empresariales que hay detrás de la venta de un producto para que nos parezca más atractivo y genere en nosotros la necesidad de su compra.

Además hemos aprendido cómo el uso generalizado de internet y las Redes Sociales han traído consigo muchos cambios en la forma de vida, relaciones y hábitos de compra de las personas. Y hay que **¡¡¡adaptarse o morir!!!**

¿Os podéis imaginar cómo estaremos dentro de 15 años?

3.14.2 ANEXO 2: ENCUESTA

¿Sabes qué es un Influencer?

1. ¿Utilizas las Redes Sociales? Selecciona una respuesta

- Sí
- No.

2. ¿Cuáles son las tres Redes Sociales que utilizas con más frecuencia? Selecciona tres respuestas

- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Snapchat
- Tic Tok
- Pinterest
- Twitter
- Otra: _____

3. ¿Sabes qué es un Influencer? Selecciona una respuesta

- Sí
- No

4. ¿Cuál de estas definiciones crees que se ajusta más al concepto de Influencer? Selecciona una respuesta

- Chic@ que comparte su vida / tonterías / hobbies en las Redes Sociales
- Celebrity
- Chic@ que se le conoce por compartir sus experiencias en un ámbito como la moda, deportes, comida, viajes...
- Chic@ que se le conoce por compartir su vida día a día y dar su opinión de forma natural

5. ¿Sigues a algún Influencer? Selecciona una respuesta

- Sí
- No

6. ¿De qué tipo? Selecciona varias respuestas

- Moda
- Deportes
- Videojuegos y tecnología
- Decoración y manualidades
- Viajes
- Gastronomía
- Otra: _____

7. ¿Por qué sigues a Influencers? Selecciona una o más respuestas

- Porque me identifico con ellos
- Porque me entretienen
- Para estar al día de las tendencias
- Porque tienen muchos seguidores
- Otra: _____

8. ¿Con qué frecuencia consultas sus perfiles? Selecciona una respuesta

- De 0 a 5 veces por semana

- De 6 a 10 veces por semana
- Más de 10 veces por semana

9. Si interactúas con los Influencers, ¿cómo lo haces? Selecciona una o más respuestas

- Likes
- Comentarios
- Participación en sorteos
- Asistencia a eventos
- No interactúo

10. ¿Recurres a los Influencers a la hora de hacer una compra? Selecciona una respuesta

- Sí, siempre procuro saber su opinión
- A veces
- No, nunca

11. ¿Has descubierto nuevas marcas a través de los Influencers? Selecciona una respuesta

- Sí
- No

12. Los productos y marcas de los que hablan los Influencers, ¿sueles buscarlos en las tiendas? Selecciona una respuesta

- Sí, si están de moda
- Sí, si me gustan
- Sí, solamente compro lo que usan los Influencers
- No, solo lo uso como referencia
- No, solo lo sigo para ver cuáles son las tendencias

13. ¿Has comprado alguna vez algo (ropa, videojuegos, maquillaje...) que le hayas visto antes a algún Influencer? Selecciona una respuesta

- Sí
- No

14. ¿Crees que los Influencers reciben algo a cambio de dar sus consejos? Selecciona una respuesta

- Sí, las empresas les pagan por publicitar sus marcas
- No, lo hacen de forma altruista porque les gusta

15. ¿Qué tipo de información te genera más confianza a la hora de comprar un producto? Selecciona una respuesta

- La que veo en los anuncios de televisión o prensa
- La que aparece en las Redes Sociales
- Los consejos de los Influencers a los que sigo

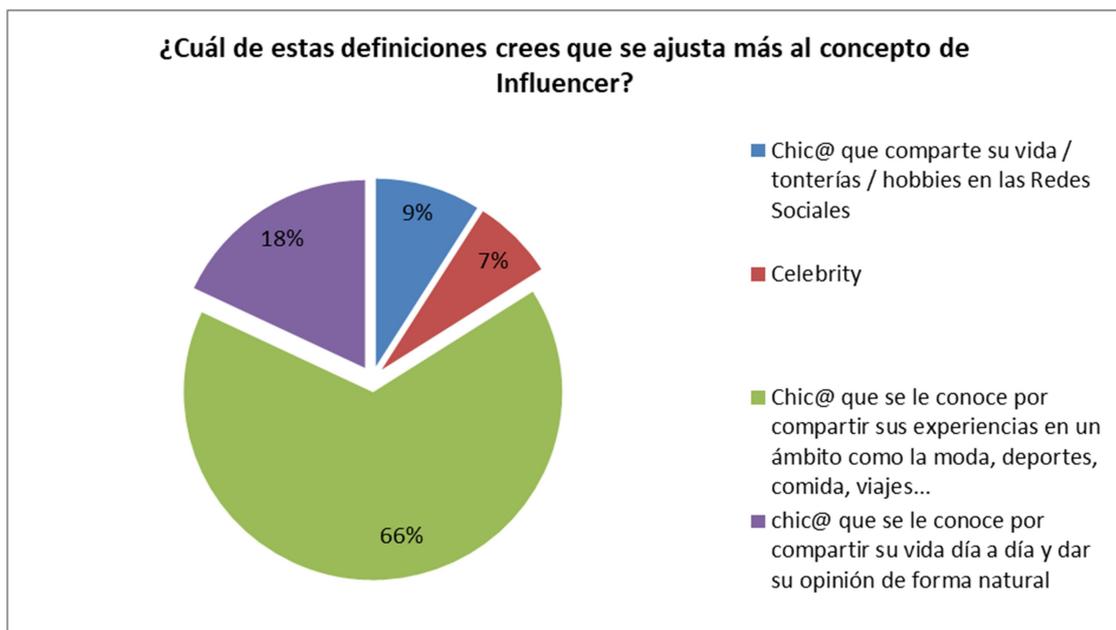
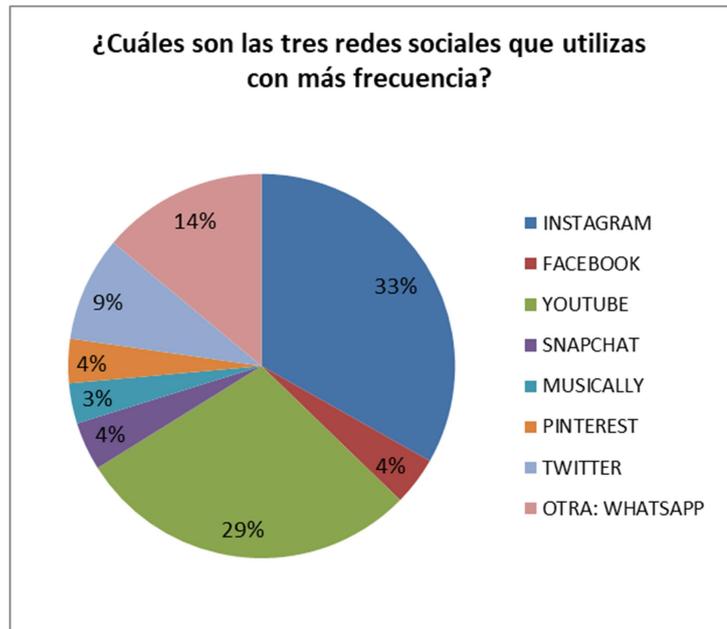
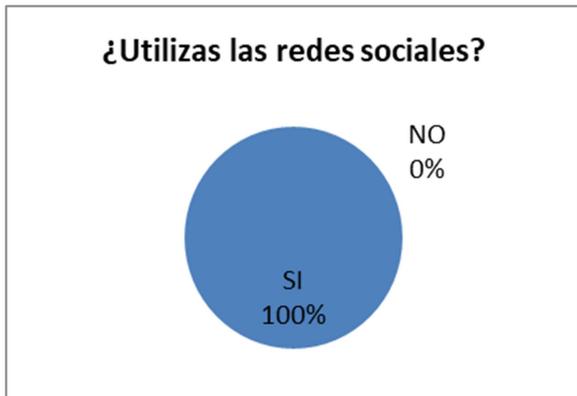
16. Por favor indica tu edad. Selecciona una respuesta

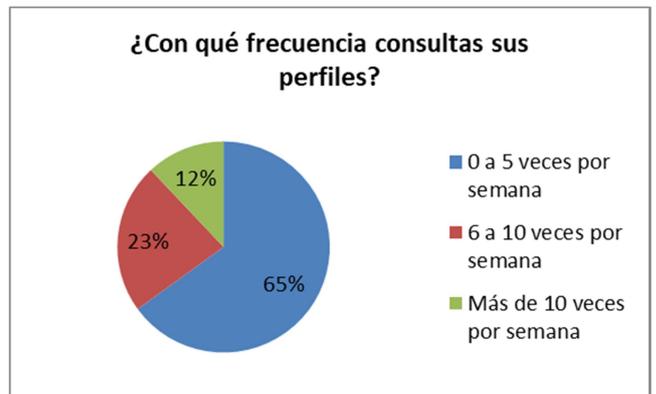
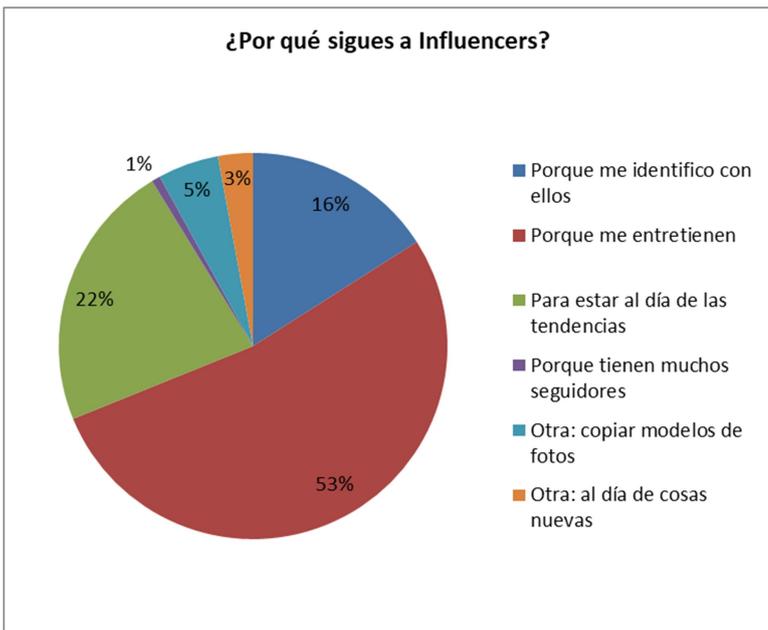
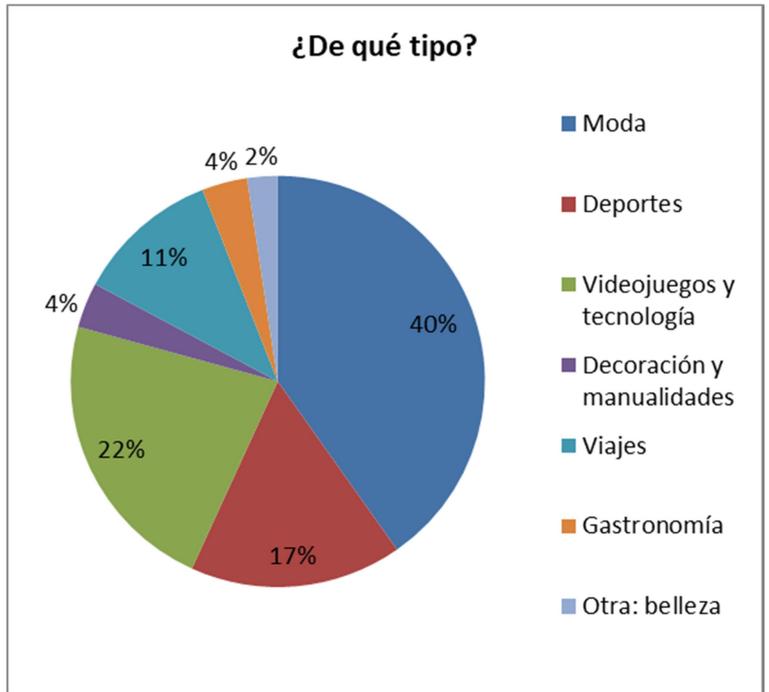
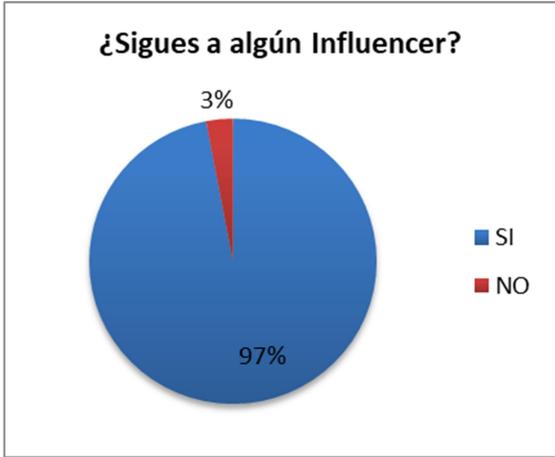
- 14-15
- 16-17
- 18-20

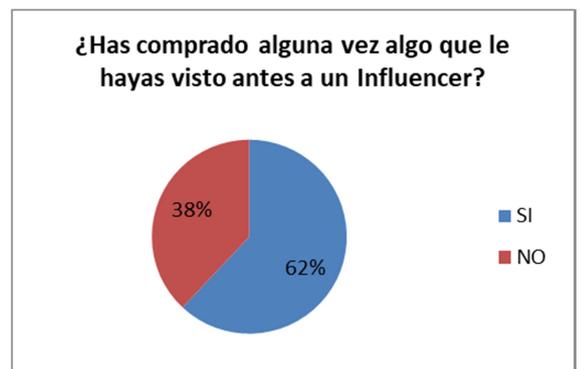
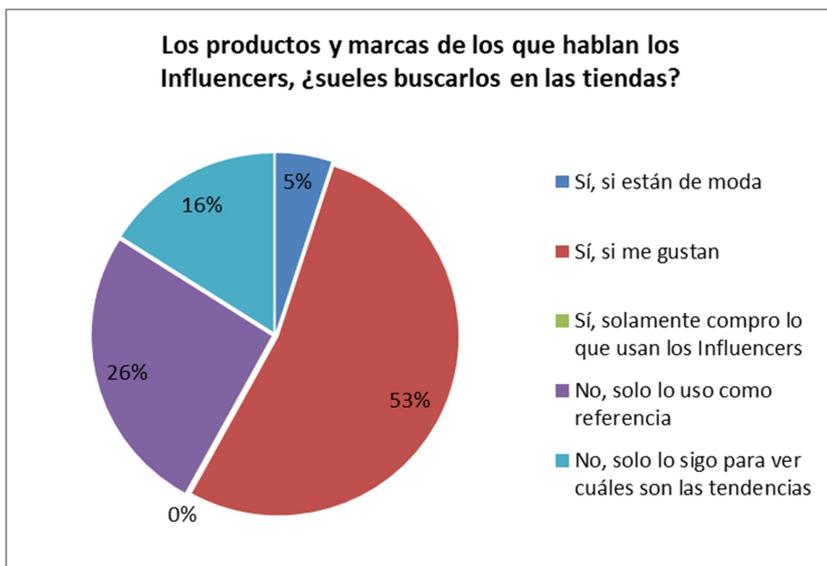
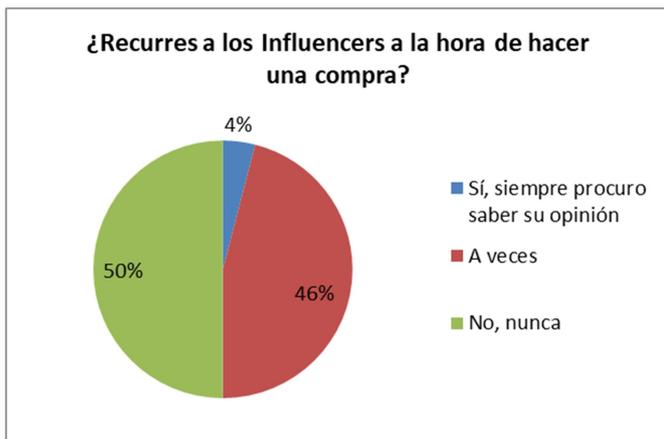
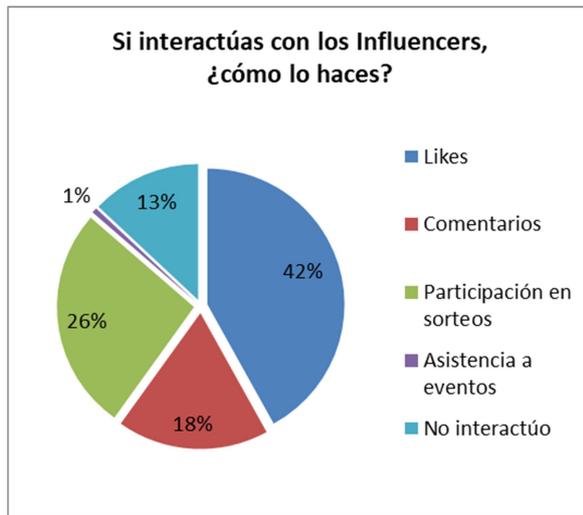
17. Por favor, indica tu sexo. Selecciona una respuesta

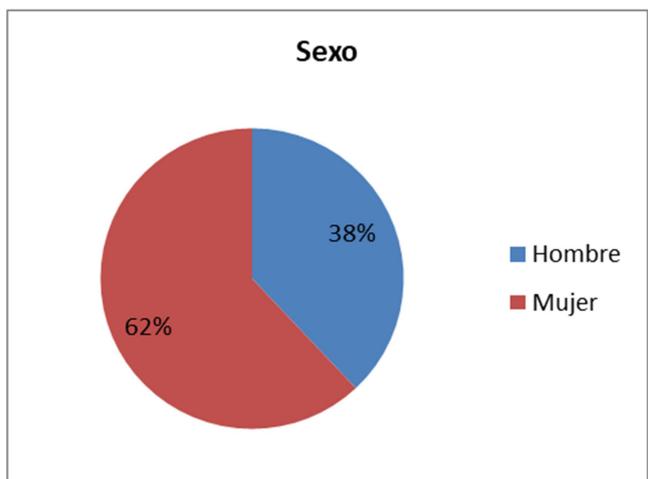
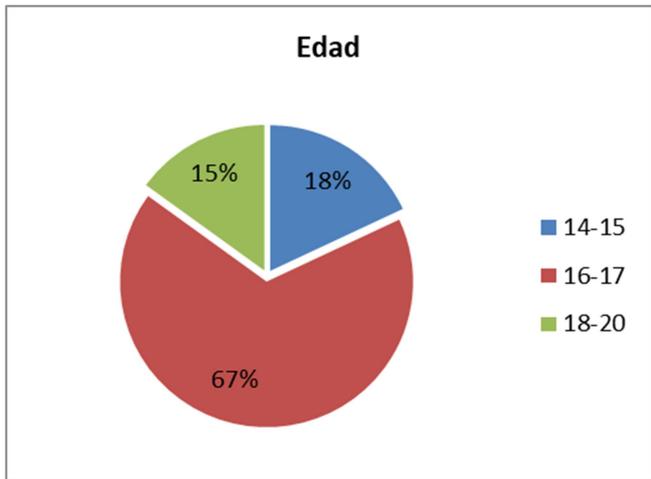
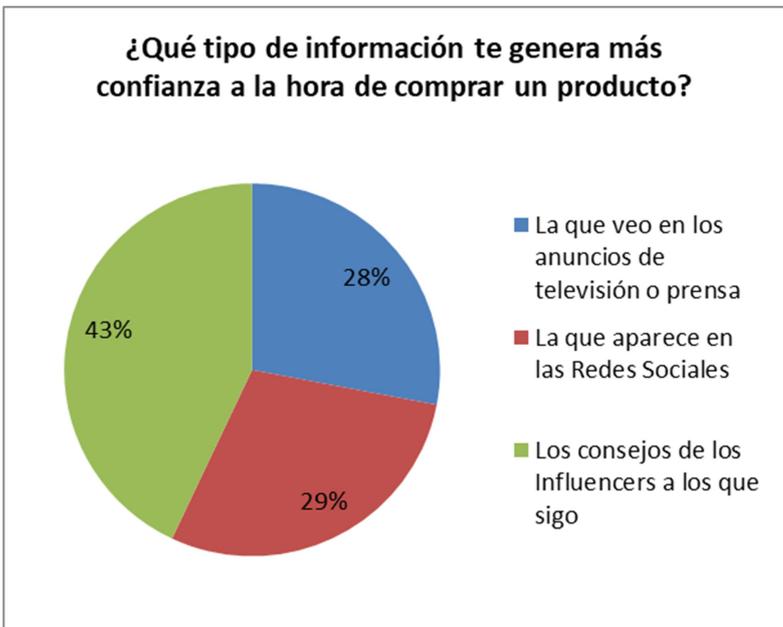
- Hombre
- Mujer

3.14.3 ANEXO 3: INFORME FINAL DE LA ENCUESTA Y CONCLUSIONES









CONCLUSIONES

Esta encuesta ha sido realizada a 100 alumnos de diferentes centros de Educación Secundaria de Valladolid, 62 chicas y 38 chicos con edades comprendidas entre los 14 y 20 años, localizando la mayor franja de encuestados entre los 16-17 años, que representa un 67% del total. Los resultados confirman la importancia y poder de los *Influencers* y las Redes Sociales en las decisiones de compra de los estudiantes de secundaria de hoy en día.

En las primeras preguntas realizadas se puede observar cómo absolutamente todos los alumnos encuestados utilizan las Redes Sociales, siendo Instagram, seguida de Youtube y Whatsapp las que más manejan. Del mismo modo, todos saben quiénes son los *Influencers* y además el 97% de los estudiantes preguntados afirman ser seguidores de alguno de ellos.

Los temas más seguidos son la moda con el 68%, los videojuegos con el 38% y los deportes con el 28%, siendo el motivo principal el entretenimiento en la mitad de los encuestados, sin importarles la cantidad de seguidores que tenga el *Influencer*.

Un 87% de los alumnos interactúa con los *Influencers*, sobre todo con *likes*, consultando sus perfiles de 0 a 5 veces por semana, siendo solamente el 12% los que lo hacen más de 10 veces por semana.

A la hora de hacer una compra únicamente el 50% de los encuestados recurre a ellos. Un 87% ha descubierto nuevas marcas gracias a estas personas lo que demuestra su gran eficacia para dar a conocer un producto. Además, el 53% de los encuestados busca esos productos en las tiendas cuando va a hacer una compra y hasta un 63% ha comprado alguna vez algún producto que ha visto antes a algún *Influencer*.

La totalidad de los encuestados, exactamente un 99% de ellos, son conscientes de que estos sujetos reciben contraprestaciones de las empresas por publicitar sus productos y dar consejos.

A la hora de confiar en la información recibida al realizar la compra de un producto, los *Influencers* generan mucha credibilidad en los consumidores de estas edades. Un 43% de los encuestados afirma tener mucha confianza en los *Influencers*. El resto de alumnos preguntados reparte su credibilidad entre la información proveniente de las Redes Sociales y de anuncios de prensa y televisión.

Como conclusión final se puede señalar que el fenómeno de los *Influencers* como herramienta de comunicación está en continuo crecimiento. La principal razón es que son capaces de generar una confianza con el público objetivo que otros medios no son capaces de alcanzar. Los jóvenes actuales admiten este poder de influencia como algo normal y cotidiano. Las empresas conocen este fenómeno y por eso están cambiando sus estrategias y planes de Marketing.

Según el estudio sobre “Marketing de Influencers en España 2018”, realizado por la agencia BrandManic, especializada en realizar campañas con *Influencers*, (Brand Manic, 2018) consideran el Marketing de Influencers como un sector consolidado dentro de los planes y estrategias de Marketing, considerando Instagram como red favorita para la implantación de sus campañas.

Otro estudio denominado “La ciencia de la Influencia” (León, 2018) de febrero de 2018 realizado por We are Testers, empresa de investigación de mercados, y realizado a

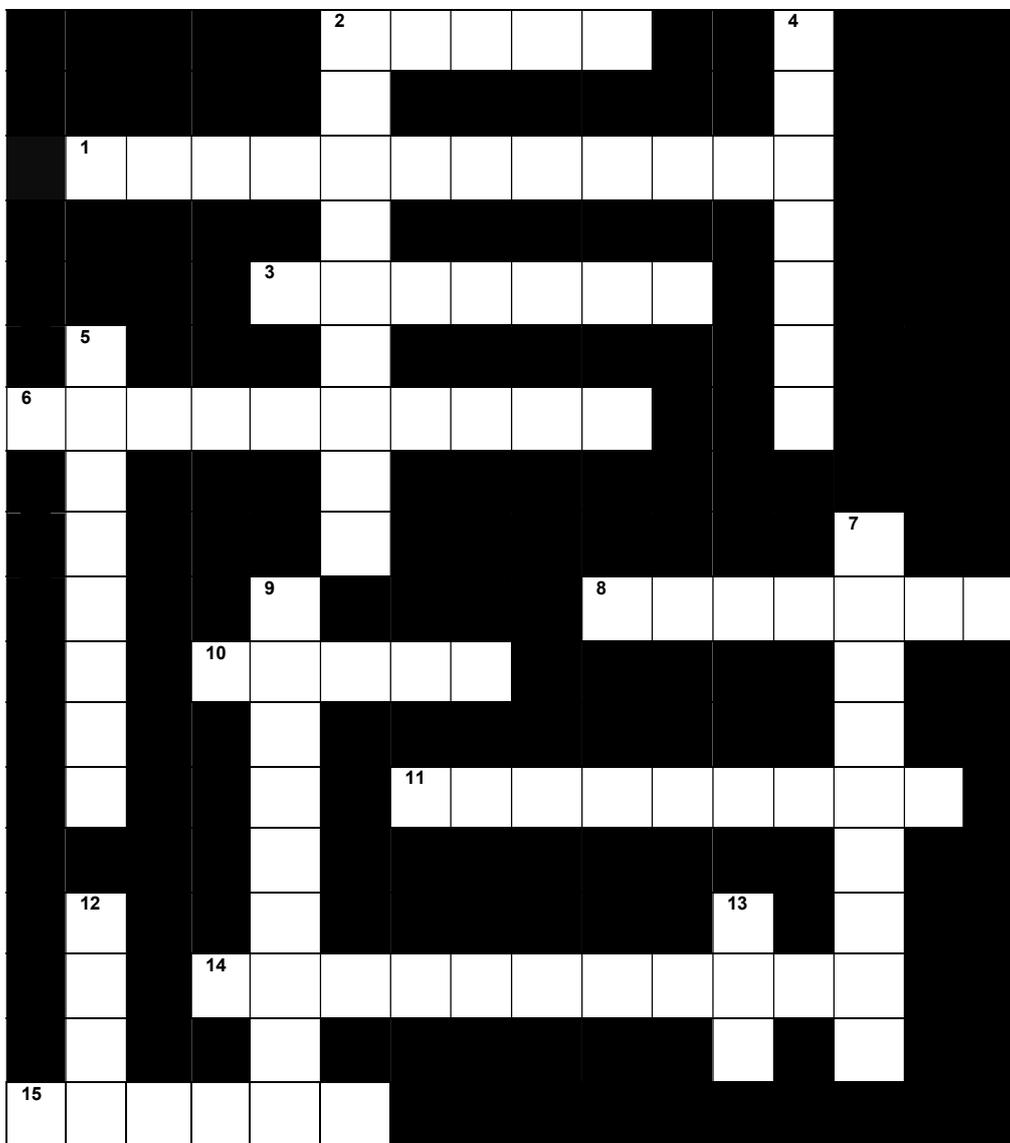
1537 personas mediante un cuestionario online, reconoce también el poder de los *Influencers* y cómo la publicidad tradicional va perdiendo dominio ante estas nuevas formas de promoción. Este poder se basa, según el estudio, en “su mayor credibilidad, lenguaje más cercano, grado de identificación y posibilidad de interactuar a través de las Redes Sociales”.

Y por último, la empresa SocialPubli.com (Marketplace de Influencers) ha llevado a cabo el “I Estudio de Anunciantes con Influencers”, (SocialPubli, 2019), en el que han recogido datos de 150 encuestas respondidas por correo electrónico a anunciantes registrados en su web y profesionales de Marketing Digital de varios países, con las siguientes conclusiones: El 84% de los encuestados cree que el Marketing con Influencers es efectivo, el 55,8% lo usan habitualmente y el 90% planea volver a invertir en él en 2019.

No obstante, y según recoge el artículo escrito en la página de Brand Manic “La publicidad del futuro y el Marketing de Influencers” (Brand Manic, 2019), Philip Furst, Director de Medialog, explica que el Marketing de Influencers no es la nueva opción de la publicidad, sino que hay que combinarlo con el modelo tradicional para una mayor eficacia.

3.14.4 ANEXO 4: CRUCIGRAMA ECONÓMICO

CRUCIGRAMA ECONÓMICO

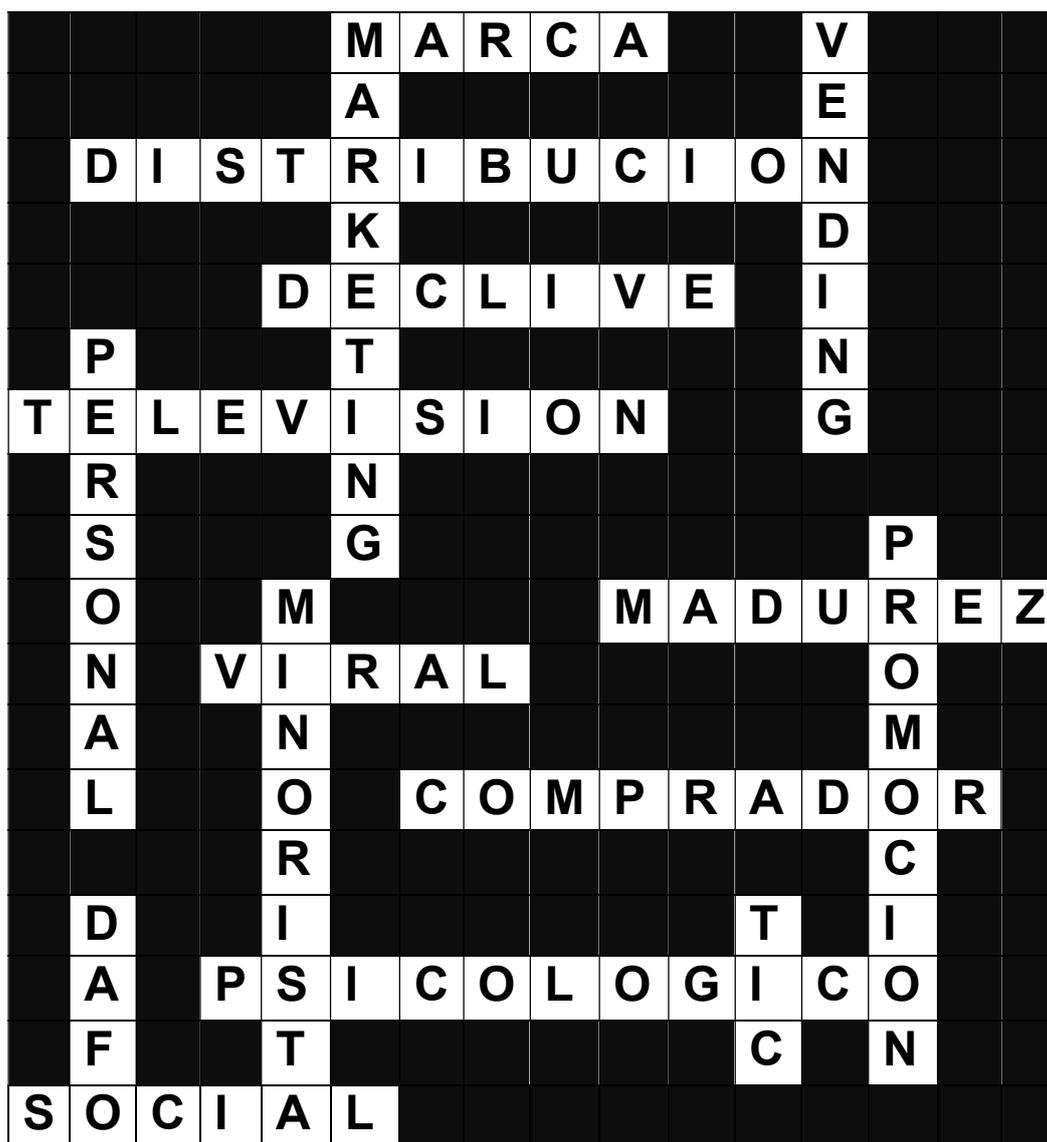


Horizontal:

1. Variable engañosa del Marketing Mix.
2. Nombre que identifica un producto.
3. Introducción, crecimiento, madurez y
6. Medio de comunicación de masas.
8. Fase del ciclo de vida de un producto en la que las ventas se estabilizan.
10. Transmitir mensajes comerciales en la web 2.0 es Marketing.....
11. Agente económico que interviene en el mercado.
14. Tipo de precio que hace pensar que es menor de lo que es.
- 15 Lugar de internet para conectarse con amigos: Red

Vertical:

2. Conjunto de actividades que desarrolla una empresa para satisfacer necesidades del consumidor y obtener beneficios.
4. Venta mediante máquinas automáticas.
5. Venta realizada a partir del contacto directo con el vendedor.
7. Instrumentos que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos en el mercado.
9. Intermediarios que venden el producto al consumidor final.
12. Tipo de análisis necesario para realizar un plan de Marketing.
13. Tecnología de la Información y Comunicación.



Horizontal:

1. Variable engañosa del Marketing Mix.
2. Nombre que identifica un producto.
3. Introducción, crecimiento, madurez y
6. Medio de comunicación de masas.
8. Fase del ciclo de vida de un producto en la que las ventas se estabilizan.
10. Transmitir mensajes comerciales en la web 2.0 es Marketing.....
11. Agente económico que interviene en el mercado.
14. Tipo de precio que hace pensar que es menor de lo que es.
- 15 Lugar de internet para conectarse con amigos: Red

Vertical:

2. Conjunto de actividades que desarrolla una empresa para satisfacer necesidades del consumidor y obtener beneficios.
4. Venta mediante máquinas automáticas.
5. Venta realizada a partir del contacto directo con el vendedor.
7. Instrumentos que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos en el mercado.
9. Intermediarios que venden el producto al consumidor final.
12. Tipo de análisis necesario para realizar un plan de Marketing.
13. Tecnología de la Información y Comunicación.

3.14.5 ANEXO 5: TEST DE REPASO ALOJADO EN SOCRATIVE

1. La herramienta de Marketing que aparece en la imagen pertenece al ámbito de:

- a) Producto.
- b) Promoción.
- c) Distribución.



2. Este producto está en fase de:

- a) Crecimiento.
- b) Madurez.
- c) Declive.



3. ¿Qué estrategia de fijación de precios seguirá la gasolinera que hay a la entrada de tu ciudad?

- a) Precio similar a la competencia.
- b) Precio por encima de la competencia.
- c) Precio por debajo de la competencia

4. ¿Qué etapa realizarías primero en un estudio de mercado?

- a) Análisis de la situación.
- b) Plan de acción.
- c) Determinación de objetivos.

5. La imagen que toma un producto para identificarlo se denomina:

- a) Marca.
- b) Gama.
- c) Logotipo.

6. Un objetivo de la publicidad es:

- a) Que el cliente reciba el producto en perfectas condiciones.
- b) Despertar el interés del consumidor y llamar su atención.
- c) Evitar una guerra de precios con los competidores.

7. El Merchandising es:

- a) Conjunto de actividades que desarrolla una empresa para satisfacer necesidades del consumidor.

- b) Conjunto de procesos que conducen al producto desde la empresa al consumidor.
 - c) Conjunto de medios que ayudan a dar salida al producto en el punto de venta.
8. Los anuncios que se insertan en las páginas web y que haciendo clic sobre ellos te dirigen a la página web del anunciante se llaman:
- a) Cookies.
 - b) Banners.
 - c) E-shop.
9. El precio:
- a) Es un poderoso instrumento competitivo.
 - b) No influye en los beneficios y la rentabilidad.
 - c) No determina el nivel de demanda ni el volumen de ventas.
10. La compra-venta de bienes y servicios a través de internet se denomina:
- a) Comercio electrónico.
 - b) Teletienda.
 - c) Franquicia.

3.15 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adell, J. (2004). *Internet en el aula: Las WebQuest*. Recuperado el 3 de mayo de 2019, de <http://www.edutec.es/revista/index.php/edutec-e/article/view/530/264>
- Alfaro Giménez, J., González Fernández, C., y Pina Massachs, M. (2016). *Economía de la Empresa 2º de Bachillerato*. Mc Graw Hill.
- Alonso, T. (3 de Octubre de 2018). *Ecoalf entra en su etapa de consolidación y refuerza su red en el extranjero*. Recuperado el 15 de Mayo de 2019, de https://es.fashionnetwork.com/news/Ecoalf-entra-en-su-etapa-de-consolidacion-y-refuerza-su-red-en-el-extranjero,1012818.html#.XO_ul4gzbIV
- Brand Manic (2018). *Estudio sobre Marketing de Influencers en España 2018*. Madrid: Brand Manic.
- Brand Manic (14 de Marzo de 2019). *Publicidad del futuro. Marketing de Influencers*. Recuperado el 22 de abril de 2019, de <https://www.brandmanic.com/publicidad-del-futuro-marketing-influencers/>
- Brown Sánchez, D. A. (2016). *Evolución del Marketing de Influencers en los últimos años: España. Trabajo Fin de Máster*. España: Universidad de Sevilla. Recuperado el 12 de febrero de 2019, de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/52708>
- Centro de Estudios Financieros (2019). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Recuperado el 29 de Abril de 2019, de <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Constitución Española (1978). Boletín Oficial del Estado. *Artículo 27. Derecho a la Educación*.
- De la Peña, N. (14 de Mayo de 2018). *Marketing ético en respuesta a las demandas del consumidor*. Recuperado el 3 de mayo de 2019, de <https://es.semrush.com/blog/marketing-etico-respuesta-demandas-consumidor/>
- Diario Oficial de la Unión Europea 2006/962/CE (18 de Diciembre de 2006). *Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de diciembre de 2016 sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2018 de http://infofpe.cea.es/fpe/norm/Rec%2018_2006.pdf
- Dodge, B. (13 de Abril de 2002). *Tareonomía del WebQuest*. Recuperado el 17 de Abril de 2019, de <http://eduteka.icesi.edu.co/articulos/Tema11>
- Dodge, B. (Mayo de 2001). *Cinco reglas para escribir una fabulosa Webquest*. Recuperado el 20 de Abril de 2019, de <http://centros.edu.xunta.es/ceipbanosdemolgas/webquest/document/5reglas.pdf>
- Dodge, B. (1995). *Algunas reflexiones sobre WebQuest*. Recuperado el 18 de Abril de 2019, de: <http://webquest.org/index-resources.php>

- Ecoalf Recycled Fabrics S.L. (2019). Recuperado el 15 de Mayo de 2019, de <https://ecoalf.com/es/p/historia-9>
- Economipedia (2019). *Diccionario Económico*. Recuperado el 30 de Abril de 2019, de <https://economipedia.com/diccionario>
- Education World INC. (28 de Febrero de 2012). *Conozca a Bernie Dodge: The Frank Lloyd Wright of Learning Environments*. Recuperado el 13 de abril de 2019, de https://www.educationworld.com/a_issues/chat/chat015.shtml
- Elle.com. (11 de Mayo de 2019). *Victoria Federica tiene la gabardina de la firma sostenible Ecoalf con el mensaje que todos debemos tener en cuenta*. Recuperado el 13 de Mayo de 2019, de <https://www.elle.com/es/star-style/noticias-famosos/a27441602/victoria-federica-gabardina-sostenible-ecoalf/>
- Espinosa, R. (2016). *Welcome to the new Marketing*. Recuperado el 30 de Abril de 2019, de <https://robertoepinosa.es/blog/>
- IES Arca Real (2016-2017). *Proyecto Educativo de Centro*. Recuperado el 25 de Febrero de 2019, de http://iesarcareal.centros.educa.jcyl.es/sitio/upload/PROYECTO_EDUCATIVO_DE_CENTRO_2016-17.pdf
- Instituto Nacional de Estadística (16 de Octubre de 2018). *Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y del comercio electrónico en las empresas*. Recuperado el 29 de Abril de 2019, de https://www.ine.es/prensa/tic_e_2017_2018.pdf
- Kotler, P., y Armstrog, G. (2015). *Fundamentos de Marketing (15 ed.)*. Addison-Wesley.
- León, N. (18 de Febrero de 2018). *La ciencia de la Influencia*. Recuperado el 30 de marzo de 2019, de <https://www.wearetesters.com/?s=la+ciencia+de+la+influencia>
- Ley Orgánica 8/1985 (3 de Julio de 1985). Boletín Oficial del Estado. *Ley Orgánica de Derecho a la Educación*.
- Ley Orgánica 8/2013 (LOMCE) (9 de Diciembre de 2013). Boletín Oficial del Estado. *Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa*.
- Ley Orgánica de Educación (LOE) 2/2006 (4 de Mayo de 2006). Boletín Oficial del Estado. *Ley Orgánica de Educación*.
- Matesanz, V. (8 de Abril de 2015). *¿Sabes qué es la generación Z?* Recuperado el 12 de abril de 2019, de <http://forbes.es/life/6637/sabes-que-es-la-generacion-z/>
- MKT. (2018). *Asociación de Marketing de España*. Recuperado el 16 de Mayo de 2019, de <https://www.asociacionmkt.es/>

- Montaner, A. (2016). *Como combinar las Sneakers Eco más de moda*. Recuperado el 19 de Mayo de 2019, de <https://alejandramontaner.com/como-combinar-las-sneakers-eco-mas-de-moda/>
- MP, N. (24 de Marzo de 2018). *Influencers y upcycling, en el séptimo programa de Maestros de la Costura*. Recuperado el 15 de Mayo de 2019, de <https://lavozdelascostureras.com/influencers-y-upcycling-en-el-septimo-programa-de-mdc/>
- Navarro León, M. (28 de Junlio de 2015). *Unidad didáctica: la función comercial en la empresa.Trabajo Fin de Máster*. España: Universidad de Granada. Recuperado el 10 de Enero de 2019, de <http://hdl.handle.net/10481/37133>
- Olivares, A., y González, J. (2016). *La generación Z y los retos del docente*. (I. Velasco, y M. Páez, Edits.) Recuperado el 02 de Mayo de 2019, de https://www.ecorfan.org/proceedings/CDU_XI/TOMO%2011_11.pdf
- Orden ECD/65/2015 (21 de Enero de 2015). Boletín Oficial del Estado. *Por la que se describen relaciones entre las competencias, contenidos y criterios de evaluación de la educación primaria, educacion secundaria obligatoria y el bachillerato*.
- Orden EDU/363/2015 (4 de Mayo de 2015). Boletín Oficial de Castilla y León. *Por la que se establece el currículo y regulación de la implantación, evaluación y desarrollo del bachillerato en Castilla y León*.
- Quintana, Y. (Diciembre de 2016). *Generación Z; vuelve la preocupación por la transparencia online*. Recuperado el 13 de mayo de 2019, de http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_9._generacion_z._vuelve_la_preocupacion_por_la_transparencia_online.pdf
- Real Decreto 1105/2014 (26 de Diciembre de 2014). Boletín Oficial del Estado. *Por el que se establece el currículo básico de la educación secundaria obligatoria y del bachillerato*.
- Rodríguez Colomo, A. (Junio de 2017). *El nacimiento de un nuevo Marketing: Influencers en España año 2017; cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales. Trabajo Fin de Grado*. España: Universidad de Valladolid. Recuperado el 12 de Enero de 2019 de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24861>
- Rodríguez Robledo, M. L. (2012). *Unidad Didáctica. El Marketing Mix. Trabajo de Fin de Master*. España: Universidad de Valladolid. Recuperado el 20 de Diciembre de 2018 de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/1529>
- Romero Ortiz, M. D. (13 de Enero de 2012). *Las Webquest, una herramienta para introducir las tecnologías de la información y comunicación en el aula*. Recuperado el 12 de mayo de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4228671.pdf>

Rosado, J. C. (5 de Mayo de 2018). *Los vips analizan los 10 años de salvados*. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de <https://www.elperiodico.com/es/tele/20180505/salvados-la-sexta-especial-jordi-evole-famosos-6800483>

Sánchez Silva, R. (24 de Marzo de 2015). *Ecoalf, mi look es mi mensaje*. Recuperado el 11 de mayo de 2019, de <https://www.mujerhoy.com/blogs/blog-vida-raquel-sanchez-silva/ecoalf-look-mensaje-863435032015.html>

SocialPubli (29 de Enero de 2019). *I Estudio de Aunciantes con Influencers*. Recuperado el 25 de Abril de 2019, de https://es.slideshare.net/FtimaLopez/estudio-2019-de-anunciantes-con-influencers-espaa?from_action=save

We are Social y Hootsuite (2019). *Digital en 2019 España*. Recuperado el 27 de marzo de 2019, de <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>