



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo de Fin de Máster

**Máster en Profesor de Educación Secundaria
Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y
Enseñanzas de Idiomas
(Especialidad: Economía)
Curso 2018-2019**

**Propuesta gamificada para la inmersión
y motivación del alumnado en la unidad
didáctica del Marketing Mix**

Presentado por: **Esther Pérez Casquete**
Tutelado por: **Carmen Antón Martín**

Valladolid, 2 de Julio de 2019

“Dime y lo olvido, enséñame y lo recuerdo, involúcrame y lo aprendo”

Benjamin Franklin

RESUMEN

Adaptarnos a los cambios, innovar y hacer del proceso de enseñanza-aprendizaje de los alumnos una experiencia única, son algunos de los propósitos que actualmente se persiguen en muchos centros educativos. El uso de metodologías activas y participativas como la gamificación es, indudablemente, una buena opción para hacer más atractivo y motivador el aprendizaje de cualquier área y materia educativa. Gracias a la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación, es hoy en día, más fácil que nunca despertar el interés de los alumnos y hacerles participes en todo momento. En este trabajo se muestra cómo implantar un proyecto gamificado en el aula de 2º de bachillerato, utilizando a su vez métodos como el aprendizaje cooperativo y el aprendizaje basado en los juegos. Estos métodos ayudarán a los alumnos a comprender mejor el proyecto y pondrán a prueba los conocimientos que van adquiriendo a lo largo de la unidad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
PARTE I: CONTEXTUALIZACIÓN	3
1.1. Legislación y justificación	3
1.2. Características del centro educativo.....	3
1.3. Departamento de Economía del Colegio María de Ágreda.....	7
1.4. Características del alumnado	8
PARTE II: PROGRAMACIÓN DE LA ASIGNATURA ECONOMÍA DE LA EMPRESA DE 2º DE BACHILLERATO	9
2.1. Objetivos generales y específicos	9
2.2. Contenidos, criterios de evaluación y estándares de aprendizaje	12
2.3. Temporalización de los contenidos básicos	19
2.4. Competencias clave	23
2.5. Metodología	25
2.6. Materiales y recursos de desarrollo curricular	30
2.7. Estrategias e instrumentos para la evaluación de los aprendizajes del alumnado y criterios de calificación	31
2.8. Interrelación con otros departamentos	33
2.9. Programa de actividades extraescolares y complementarias	34
2.10. Medidas de atención a la diversidad	36
2.11. Concreción de elementos transversales.....	37
2.12. Procedimiento de valuación de la programación didáctica y sus indicadores de logro.....	39
PARTE III: UNIDAD DIDÁCTICA: EL MARKETING MIX	39
3.1. Justificación y presentación de la unidad	39
3.2. Objetivos didácticos	40
3.3. Desarrollo de elementos curriculares	41
3.4. Secuenciación y temporalización de los contenidos.....	45
3.5. Metodología	45
3.5.1. <i>Proyecto gamificado para la unidad didáctica</i>	46
3.5.2. <i>Modalidades organizativas y métodos de enseñanza</i>	51
3.6. Planificación y desarrollo de las sesiones	52
3.7. Instrumentos, métodos de evaluación y criterios de calificación	69
3.8. Medidas de atención a la diversidad durante la unidad didáctica	71
PARTE IV: CONCLUSIONES	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXOS	77

Anexo I. Composición del currículo de la etapa de Bachillerato.....	77
Anexo II. Documento de evaluación de la programación de unidades didácticas	78
Anexo III. Póster informativo proyecto gamificado.....	79
Anexo IV. Contenido, objetivos y reglas del juego Parketyng & Co	80
Anexo V. Contenido, objetivos y reglas del juego Story cubes publicitarios.....	81
Anexo VI. Contenido, objetivos y reglas del juego Neuroemociones IOCAs	82
Anexo VII. Folleto explicativo juego Escape Room.....	83
Anexo VIII. Contenido, objetivos y estructura del juego de Escape Room.....	84
Anexo IX. Rúbricas para evaluar en la unidad didáctica.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama Colegio María de Ágreda.....	6
Figura 2. Calendario escolar 2018-2019.....	20
Figura 3. Mecánicas utilizadas en el proyecto gamificado.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Departamentos Didácticos Colegio María de Ágreda.....	7
Tabla 2. Asignaturas Departamento Economía y FOL Colegio María de Ágreda.....	8
Tabla 3. Contenidos, criterios y estándares de aprendizaje de la materia Economía de la Empresa.....	13
Tabla 4. Distribución de las materias por curso y horario semanal.....	19
Tabla 5. Horario semanal 2º Bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales.....	20
Tabla 6. Distribución temporal de los contenidos de Economía de la Empresa.....	22
Tabla 7. Modalidades organizativas de Economía de la Empresa	27
Tabla 8. Métodos de enseñanza Economía de la Empresa	29
Tabla 9. Criterios de calificación Economía de la Empresa.....	32
Tabla 10. Actividades extraescolares y complementarias	35
Tabla 11. Desarrollo de elementos curriculares de la unidad didáctica	42
Tabla 12. Secuenciación de contenidos de la unidad didáctica.....	45
Tabla 13. Sesión I: Introducción al Marketing Mix	56
Tabla 14. Sesión II: Política de producto.....	58
Tabla 15. Sesión III: Política de precio.....	60
Tabla 16. Sesión IV: Política de distribución	62
Tabla 17. Sesión V: Política de promoción.....	64
Tabla 18. Sesión VI: Enfoque del marketing emocional desde el neuromarketing	66
Tabla 19. Sesión VII: Escape Room sobre El Marketing Mix.....	68
Tabla 20. Criterios de calificación de la unidad didáctica El Marketing Mix	70

INTRODUCCIÓN

La elaboración de este trabajo tiene la finalidad de que los alumnos, durante el proceso de enseñanza-aprendizaje de la economía de la empresa, puedan adquirir y asimilar unos conocimientos básicos y esenciales para entender hechos económicos de las organizaciones empresariales en el mundo actual.

La materia de Economía de la Empresa, dentro de las Ciencias Sociales, es fundamental para fomentar en los alumnos el pensamiento empresarial tras adquirir conocimientos económicos durante el primer curso de bachillerato. En esta asignatura los discentes podrán desarrollar una serie de capacidades y destrezas como la comprensión, interpretación y el sentido crítico, y entrenar su creatividad y espíritu innovador que les permitan de forma más autónoma continuar posteriormente con estudios superiores de naturaleza económica y empresarial. Además, esta materia permite al alumno sumergirse en un ambiente con el que se relacionará a lo largo de su vida, como consumidor, trabajador o empresario.

La unidad didáctica elegida para su desarrollo, el Marketing Mix, trabaja cuestiones imprescindibles para entender la actuación de las empresas en su función comercial. Los discentes a lo largo de la unidad podrán conocer y comprender cuáles son los elementos de marketing que utilizan las empresas de manera planificada y coherente para satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr una relación estable y continua con los clientes. El concepto de producto y su papel en la política de marketing, el significado del precio como herramienta comercial, las estrategias de distribución o los instrumentos de promoción, serán algunos de los aspectos que los alumnos estudiarán en esta unidad.

Mantener la atención y a la vez lograr captar el interés y conseguir la cooperación de los alumnos en el aula, es una de las tareas más difíciles que tiene, hoy en día, un docente con jóvenes que han nacido en una era tecnológica y están expuestos a múltiples estímulos. Durante los últimos años, se está trabajando mucho la innovación docente en el aula y se están desarrollando nuevas técnicas y metodologías educativas para romper con el tradicional método en el que los alumnos son meros sujetos pasivos. Con la innovación, se pretende que éstos no memoricen los contenidos exigidos para su nivel académico, sino que logren aprenderlos de manera más significativa.

Propuesta gamificada para la inmersión y motivación del alumnado en la unidad didáctica del Marketing Mix

Una de las metodologías que más se están utilizando en la actualidad, es la gamificación de los contenidos del currículum propio de cada etapa y materia. La gamificación no está restringida al ámbito educativo, muchas empresas la están implantando como potenciador del interés y la motivación de sus trabajadores.

En este trabajo se ha decidido hacer uso de la gamificación como metodología activa y participativa durante la unidad didáctica propuesta del Marketing Mix. A través de la utilización de elementos como mecánicas y dinámicas del juego, los discentes podrán asimilar, de manera inconsciente, los contenidos de la unidad didáctica desarrollada mediante un aprendizaje mucho más significativo. Además, se consigue del alumnado compromiso, predisposición e implicación no solamente en el aula, sino también en su vida real.

El presente Trabajo de Fin de Máster se organiza en distintos apartados. En la primera parte se habla sobre la contextualización de la asignatura de Economía de la Empresa de 2º de Bachillerato. Se hará referencia a la normativa estatal y autonómica vigente actual que regula la asignatura, las características del centro en el que se desarrolla, el departamento de economía, y las características de su alumnado.

Posteriormente, se llevará a cabo la programación de la materia de Economía de la Empresa y de la unidad didáctica elegida de dicha asignatura, el Marketing Mix. En estos epígrafes se expondrán los objetivos, contenidos, competencias trabajadas, metodologías y recursos utilizados y cómo se llevará a cabo la evaluación de las mismas.

El trabajo finaliza con un apartado de conclusiones en el que se resumen los resultados alcanzados, las referencias bibliográficas que se han consultado para su desarrollo y una última sección de anexos donde adquirir información adicional sobre algunos de los contenidos.

PARTE I: CONTEXTUALIZACIÓN

Para comenzar con el desarrollo de este trabajo, en primer lugar, se debe hacer referencia al contexto donde se localiza la asignatura de Economía de la Empresa de 2º de Bachillerato, es decir, se hablará de la legislación vigente actual que regula dicha materia, cuáles son las características del centro al que va desarrollada, su departamento de economía, y por último, cómo es el tipo de alumnado que estudia en dicho lugar.

1.1. Legislación y justificación

La Unidad Didáctica: El Marketing Mix, la cual es objeto de estudio para este trabajo, y corresponde a la asignatura de Economía de la Empresa para el curso de 2º de Bachillerato, se encuentra regulada por el **Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre**, *por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato*¹.

Asimismo, es la **Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre**, *para la mejora de la calidad educativa*, la que dedica su Artículo 34 a la organización general del Bachillerato, objeto de estudio y la **Orden ECD/65/2015, de 21 de enero**, *por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la educación primaria, la educación secundaria obligatoria y el bachillerato*.

Una vez establecido el currículo básico, concierne a nuestra Comunidad Autónoma decretar el currículo propio de Bachillerato para los centros docentes correspondientes a su ámbito de gestión. En este caso, es la **ORDEN EDU/363/2015, de 4 de mayo**, la que tiene por finalidad *establecer el currículo y regular la implantación, evaluación y desarrollo del bachillerato en la Comunidad de Castilla y León*, la cual, incorpora, en su Artículo 11, la materia de Economía de la Empresa dentro de la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales.

1.2. Características del centro educativo

La Unidad Didáctica propuesta en este trabajo, está desarrollada para su impartición en el Colegio Concertado María de Ágreda, cuyo origen se asienta en el año 1949 en

¹ Para saber más acerca de la composición del currículo de la etapa de Bachillerato: *Real Decreto 1105/2014, de 26 de Diciembre*, véase el apartado **Anexo I**.

la ciudad de Valladolid. Sus objetivos por aquel entonces, ya eran los de preocuparse y encargarse de las necesidades que algunos de sus alumnos tenían. Además de sus aulas para la formación y educación, a los estudiantes se les ofrecía vivienda y alimento en el internado.

Este colegio comenzó a ganar cada vez más alumnos y cambió su localización hacia otro terreno con mayor tamaño. Actualmente, está situado en el barrio Huerta del Rey, a las afueras de la ciudad de Valladolid. Más en concreto, instalado en una finca de gran amplitud para impartir todas sus enseñanzas al gran número de alumnos al que hoy en día ofrece su educación.

El centro cuenta con un número muy elevado de estudiantes matriculados, procedentes, en su mayoría, del mismo barrio Huerta del Rey, además de otros establecidos a su alrededor, como son el barrio de La Victoria, Girón y Villa del Prado. Asimismo, su buena comunicación en transporte público y su amplia oferta de estudios, que a continuación se detallarán, hacen que a este colegio se dirija también una cantidad considerable de alumnos con procedencia del ámbito rural, es decir, fuera de la ciudad de Valladolid como es el caso de Zaratán, Villanubla, Tordesillas e incluso de Medina de Rioseco.

En este colegio, los alumnos inscritos tienen la facilidad de poder desarrollar toda su formación educativa no universitaria en el mismo, ya que imparte, en jornada continua de mañana, las siguientes etapas:

- Educación Infantil
- Educación Primaria
- Educación Secundaria Obligatoria (ESO)
- Bachillerato
 - o Humanidades y Ciencias Sociales
 - o Ciencias y Tecnología
- Ciclos de Formación Profesional Básica (CFPB)
 - o Automoción
 - o Electricidad
 - o Soldadura
- Ciclos Formativos de Grado Medio (CFGM)
 - o Electromecánica de Vehículos Automóviles
 - o Instalaciones de Telecomunicaciones

Propuesta gamificada para la inmersión y motivación del alumnado en la unidad didáctica del Marketing Mix

- Instalaciones Eléctricas y Automáticas
- Mantenimiento Electromecánico
- Mecanizado
- Ciclos Formativos de Grado Superior (CFGS)
 - Administración de Sistemas Informáticos en red
 - Sistemas de Telecomunicaciones e Informáticos
 - Mantenimiento Electrónico
 - Sistemas Electrotécnicos y Automatizados
 - Mecatrónica Industrial
 - Automoción
 - Producción para la Fabricación Mecánica

El centro también ofrece actividades complementarias y extraescolares de carácter voluntario con el objetivo de ampliar la formación integral de sus alumnos. Esto es, propone actividades deportivas (Fútbol, Voleibol, Baloncesto, Balonmano, Tenis de mesa, Gimnasia rítmica, Karate, Judo y Atletismo), distintos talleres (Taller de mecanografía y Taller de manualidades) y campamentos (Campamento juvenil y Camino de Santiago).

Para mejorar la formación y calidad del aprendizaje de los estudiantes, se ofrecen otros servicios educativos como tutorías individuales y grupales para el seguimiento de la formación del alumno en valores y apoyo al aprendizaje de aquellos estudiantes con mayores dificultades. A su vez, el centro transmite formación humana y cristiana mediante la organización de campañas solidarias o convivencias, y un programa plurilingüe para hacer frente a la necesidad de que los alumnos aprendan idiomas. Es en las etapas de Infantil, Primaria y Secundaria donde se imparte enseñanza bilingüe, y adicionalmente, hasta la etapa de bachillerato, se ofrece de forma opcional una segunda lengua extranjera, el francés.

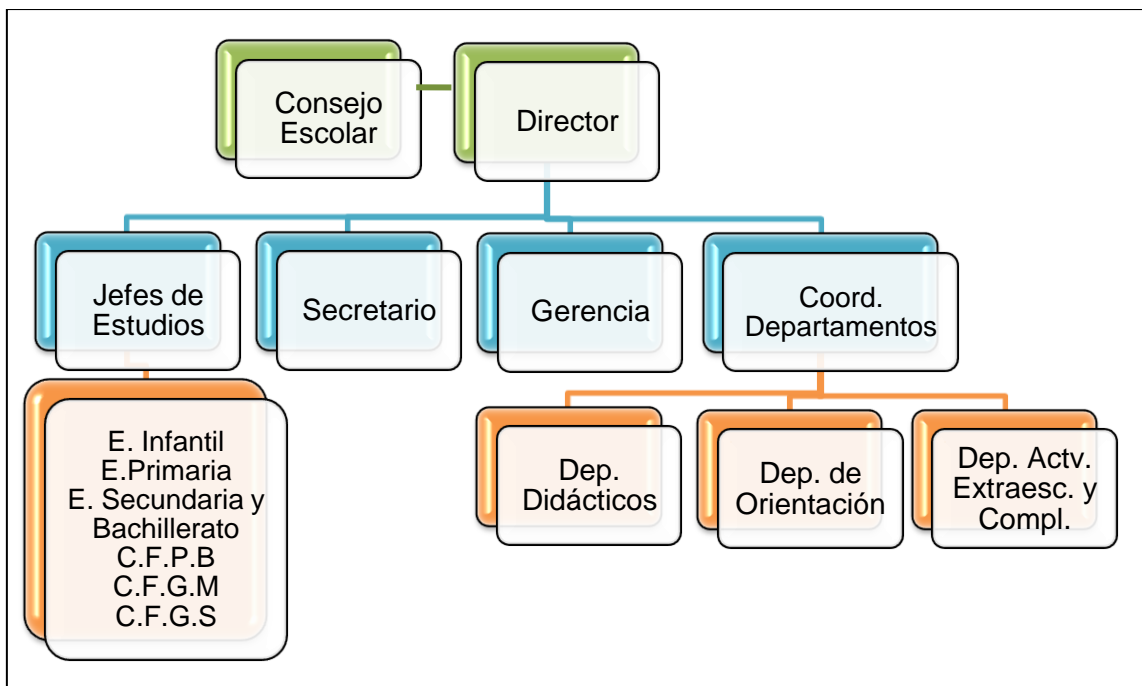
En tal sentido, para la impartición de toda su oferta formativa, y en concreto, para el desarrollo de una educación de calidad, este colegio cuenta con un campus de 70.000 m2 dentro del cual se establecen las siguientes instalaciones:

- Talleres y Laboratorios
- Zonas deportivas (Poledeportivo, Campo de fútbol, Frontón, Pista de atletismo)
- Parque infantil
- Sala de psicomotricidad

- Aulas de informática y audiovisuales
- Aula de música
- Aulas con pizarra digital interactiva
- Aula-Taller de tecnología
- Aula de plástica
- Otros talleres especializados
- Biblioteca y Librería
- Salón de actos
- Capilla
- Comedor y Cafetería
- Otros espacios y Jardines

Una vez detalladas las características del Colegio María de Ágreda, en la siguiente imagen (Figura 1) se resume su estructura organizativa u organigrama. En este organigrama se refleja el conjunto de órganos cuya función es la de dirigir, coordinar y garantizar el buen funcionamiento del centro durante el curso académico.

Figura 1. Organigrama Colegio María de Ágreda



Fuente: Elaboración propia

1.3. Departamento de Economía del Colegio María de Ágreda

El Departamento de Economía del Colegio María de Ágreda se sitúa, en el organigrama del centro, entre los Departamentos Didácticos de la Figura 1. Estos órganos, compuestos por aquellos profesores asignados a cada departamento (Tabla 1), cumplen la función de organizar y desarrollar la enseñanza del área o materia que corresponde a cada uno de ellos.

Tabla 1. Departamentos Didácticos Colegio María de Ágreda

DEPARTAMENTOS DIDÁCTICOS	
Artes plásticas y música	Física y Química
Ciencias naturales	Geografía e Historia
Electricidad	Inglés
Electrónica	Lengua Castellana y literatura
Educación física y deportiva	Matemáticas
Economía y FOL	Mecánica
Francés	Religión
Filosofía y lenguas clásicas	Tecnología

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la página web oficial Educacyl²

El Departamento de Economía y Formación y Orientación Laboral de este centro (a partir de ahora FOL), se compone de cuatro profesores docentes, encargados de todas aquellas asignaturas relacionadas con la Economía y la Formación y Orientación Laboral que se imparten en el centro, ellos son:

- Jefe de departamento: Pablo López Pérez
- Profesor docente ESO y Bachillerato: María Luisa Gómez Sánchez
- Profesor docente CFGM y CFGS: Pedro de la Torre Vega

Las asignaturas tanto de carácter obligatorio como optativo que, en concreto, imparte este Departamento para las distintas etapas, aparecen recogidas en la tabla 2.

² Información obtenida de la página web oficial del Portal de Educación de Castilla y León (Educacyl), disponible en: <https://www.educa.jcyl.es/educacyl/cm> [Consulta: 1/02/2019]

Tabla 2. Asignaturas Departamento Economía y FOL Colegio María de Ágreda

ETAPA	CURSO	ASIGNATURAS OBLIGATORIAS	ASIGNATURAS OPTATIVAS
ESO	3º	-	Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial
	4º	Economía	Educación financiera
Bachillerato HH y CCSS	1º	Economía	-
	2º	Economía de la empresa	Fundamentos de Administración y Gestión
CCFF Grado Medio	1º	FOL	-
	2º	Empresa e iniciativa emprendedora	-
CCFF Grado Superior	1º	FOL	-
	2º	Empresa e iniciativa emprendedora	-

Fuente: Elaboración propia.

1.4. Características del alumnado

El Colegio María de Ágreda posee un total de 2200 alumnos procedentes de distintos barrios y entornos sociales, repartidos a lo largo de todas las etapas con las que cuenta el centro en la actualidad.

Como se ha mencionado anteriormente, el centro se sitúa en el barrio Huerta del Rey y muy próximo a otros como son La Victoria, Girón y Villa del Prado, de donde procede la mayoría de los discentes matriculados. Además, allí acude otro tipo de estudiantes desde el medio rural, Zaratán, Villanubla, Tordesillas y Medina de Rioseco. Así pues, se podría decir que el tipo de alumnado es bastante heterogéneo en cuanto a su procedencia y ámbito social. En un mismo barrio, como en el caso de Huerta del Rey, el entorno económico y social de dichos alumnos puede ser, tanto de clase media acomodada instalada en bloques de nueva construcción, como de familias de posición social inferior situadas en viviendas de protección oficial. Del mismo modo ocurre con los barrios de la Victoria y Girón, donde la mayor parte de la población es de la tercera edad, y las familias que poseen hijos y acuden a este centro suelen ser de clase media-baja. Además, algunos de los alumnos son de etnia gitana y familias inmigrantes.

Hay que destacar que, en mayor medida, los alumnos, durante la etapa de Infantil y Primaria, provienen de los barrios Huerta del Rey, Girón y La Victoria, y es a partir de la etapa Secundaria y el Bachillerato, cuando estudiantes de otras zonas como Villa del Prado y Zaratán, se acercan al centro para adquirir formación. Por último, alumnos procedentes de sitios algo más lejanos como el medio rural (Tordesillas, Villanubla y Medina del Campo, entre otros) donde la población se sitúa, por lo general, en la clase media acomodada, se desplazan hasta el Colegio María de Ágreda, normalmente, para su formación en Ciclos Formativos de Grado Medio y Superior.

Concretamente y para el desarrollo de esta unidad didáctica en la materia de Economía de la Empresa de 2º de Bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales, nos encontramos con una clase de 18 alumnos de edad comprendida entre 17 y 19 años, nueve de ellos pertenecientes al barrio Huerta del Rey, otros seis alumnos al barrio de La Victoria, un único estudiante del barrio Girón y tres procedentes de Zaratán. Solo dos son alumnos que repiten dicha asignatura y el resto proviene del curso anterior de Bachillerato. Ninguno procede de familia inmigrante, etnia gitana, ni posee necesidades especiales que suponga modificación en el currículo de la etapa.

PARTE II: PROGRAMACIÓN DE LA ASIGNATURA ECONOMÍA DE LA EMPRESA DE 2º DE BACHILLERATO

2.1. Objetivos generales y específicos

Conforme a lo establecido en el **Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre**, sobre los objetivos generales de etapa (Artículo 25), el Bachillerato contribuirá a desarrollar en los alumnos y las alumnas 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.

Todos estos objetivos, en la medida de lo posible, deben ser objeto de estudio, análisis y adaptación a la situación requerida en cada contexto, con el fin de poder orientar el proceso de enseñanza-aprendizaje de los alumnos.

Como se puede apreciar más en relación a este trabajo, según indica el apartado k), es una labor necesaria para el docente afianzar el espíritu emprendedor con actitudes de creatividad, flexibilidad, iniciativa, trabajo en equipo, confianza en uno mismo y sentido crítico.

Al mismo tiempo, es indispensable concretar en los objetivos específicos de la asignatura objeto de estudio, para orientar de manera más detallada las tareas requeridas por el docente. Es entonces el **Decreto 42/2008, de 5 de junio**, el que establece que la enseñanza de Economía de la Empresa en el Bachillerato tendrá como finalidad el desarrollo de las siguientes capacidades en el alumnado que curse dicha materia:

1. Identificar la naturaleza, funciones y principales características de los diferentes tipos de empresas, analizando su forma de organización, sus áreas de actividad y las interrelaciones que existen entre ellas.
2. Apreciar el papel de las empresas, especialmente el de una pequeña y mediana empresa, en la satisfacción de las necesidades de los consumidores y en el aumento de la calidad de vida de las personas y del bienestar de la sociedad así como elaborar juicios o criterios personales sobre sus disfunciones.
3. Valorar críticamente las posibles consecuencias sociales y medioambientales de la actividad empresarial, así como su implicación en el agotamiento de los recursos naturales y la incidencia de las medidas reguladoras introducidas por la legislación, señalando su repercusión en la calidad de vida de las personas.
4. Reconocer la importancia que para las empresas y la sociedad tienen la investigación, las innovaciones tecnológicas, la implantación generalizada de las tecnologías de la información y la comunicación, y la globalización económica en relación con la competitividad, el crecimiento y la localización empresarial.
5. Conocer la realidad económica y financiera de las empresas en el ámbito de la Comunidad de Castilla y León, y especialmente el papel que éstas desempeñan como factor de desarrollo regional.
6. Analizar la actividad económica de las empresas, en especial las del entorno inmediato, a partir de la función específica de cada una de sus áreas organizativas, sus relaciones internas y su dependencia externa.

7. Analizar el funcionamiento de organizaciones y grupos en relación con la aparición y resolución de conflictos.
8. Identificar las políticas de marketing de diferentes empresas en función de los mercados a los que dirigen sus productos.
9. Obtener, seleccionar e interpretar información sobre los aspectos socioeconómicos y financieros que afectan a la empresa, tratarla de forma autónoma, utilizando, en su caso, medios informáticos, y aplicarla a la toma de decisiones empresariales.
10. Interpretar, de modo general, los estados de las cuentas anuales de empresas, identificando sus posibles desequilibrios económicos y financieros, así como proponer y evaluar medidas correctoras.
11. Diseñar y elaborar proyectos sencillos de empresa con creatividad e iniciativa, proponiendo los diversos recursos y elementos necesarios para organizar y gestionar su desarrollo.
12. Afianzar el espíritu emprendedor a través del conocimiento de las cualidades emprendedoras y de la actitud ante el cambio.

Son las capacidades de los apartados cuatro, once y doce las que hacen especial mención a la Unidad Didáctica que se desarrolla en este trabajo. En ella se estudiará la importancia que, para las empresas, tienen la investigación e innovación de cara a poder competir, crecer y tener un buen posicionamiento en el mercado. Los discentes, a su vez, deberán ser capaces de organizar métodos y recursos para favorecer su creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor, además de mejorar sus habilidades y actitudes ante cualquier situación.

2.2. Contenidos, criterios de evaluación y estándares de aprendizaje

La estructura de contenidos básicos de la asignatura de Economía de la Empresa para el curso de 2º de Bachillerato, aparecen reflejados en la siguiente tabla junto a sus criterios de evaluación y estándares de aprendizaje, conforme a lo establecido en la **Orden EDU/363/2015, de 4 de mayo**, en su Anexo I.B sobre *Materias del Bloque de asignaturas troncales*.

Tabla 3. Contenidos, criterios y estándares de aprendizaje de la materia Economía de la Empresa

CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE
Bloque 1: La empresa		
<p>La empresa y el empresario.</p> <p>Clasificación, componentes, funciones y objetivos de la empresa.</p> <p>Análisis del marco jurídico que regula la actividad empresarial.</p> <p>Funcionamiento y creación de valor.</p> <p>Interrelaciones con el entorno económico y social.</p> <p>Valoración de la responsabilidad social y medioambiental de la empresa.</p>	<p>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.</p> <p>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.</p>	<p>1.1 Distingue las diferentes formas jurídicas de las empresas y las relaciona con las exigencias de capital y responsabilidades para cada tipo.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>

Bloque 2: Desarrollo de la empresa		
<p>Localización y dimensión empresarial.</p> <p>El entorno en la empresa. Las fuerzas competitivas del sector.</p> <p>Formas de desarrollo: especialización y diversificación.</p> <p>Análisis estratégico. Estrategias de crecimiento interno y externo.</p> <p>Consideración de la importancia de las pequeñas y medianas empresas y sus estrategias de mercado.</p> <p>Internacionalización, competencia global y la tecnología.</p> <p>Identificación de los aspectos positivos y negativos de la empresa multinacional.</p>	<p>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.</p>	<p>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.</p> <p>1.2 Valora el crecimiento de la empresa como estrategia competitiva y relaciona las economías de escala con la dimensión óptima de la empresa.</p> <p>1.3 Explica y distingue las estrategias de especialización y diversificación.</p> <p>1.4 Analiza las estrategias de crecimiento interno y externo a partir de supuestos concretos.</p> <p>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.</p> <p>1.6 Describe las características y las estrategias de desarrollo de la empresa multinacional y valora la importancia de la responsabilidad social y medioambiental.</p> <p>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.</p>
Bloque 3: Organización y dirección de la empresa		
<p>Organización de la empresa: concepto y principios organizativos.</p> <p>La división técnica del trabajo y la necesidad de organización en el mercado actual.</p> <p>Organización y</p>	<p>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</p>	<p>1.1 Reflexiona y valora sobre la división técnica del trabajo en un contexto global de interdependencia económica.</p> <p>1.2 Describe la estructura organizativa, estilo de dirección, canales de información y comunicación, grado de participación en la</p>

<p>Jerarquía. Funciones básicas de la dirección. Planificación y toma de decisiones estratégicas. Estilos de dirección. Funciones básicas. La comunicación interna en la empresa. Diseño y análisis de la estructura de la organización formal e informal. La gestión de los recursos humanos y su incidencia en la motivación. El liderazgo. Los conflictos de intereses y sus vías de negociación.</p>	<p>planteados.</p>	<p>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.</p>
Bloque 4: La función productiva		
<p>Producción y asignación de recursos productivos. Proceso productivo, eficiencia y productividad. La investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+i) como elementos clave para el cambio tecnológico y mejora de la competitividad empresarial. Costes: clasificación y cálculo de los costes en la empresa. Cálculo e interpretación del</p>	<p>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</p>	<p>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</p>

<p>umbral de rentabilidad de la empresa. Los inventarios de la empresa y sus costes. Modelos de gestión de inventarios.</p>	<p>gestión.</p>	<p>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.</p>
<p>Bloque 5: La función comercial de la empresa</p>		
<p>Concepto y clases de mercado. Técnicas de investigación de mercados. Fases y etapas. Análisis del consumidor y segmentación de mercados. Estrategias de posicionamiento en el mercado. El Plan de Marketing. Variables del marketing-mix y elaboración de estrategias.</p>	<p>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.</p>	<p>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.</p>

<p>Estrategias de marketing y ética empresarial. Aplicación al marketing de las tecnologías más avanzadas. Comercio electrónico.</p>		<p>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.</p>
Bloque 6: La información de la empresa		
<p>Obligaciones contables de la empresa. La composición del patrimonio y su valoración. Las cuentas anuales y la imagen fiel. Elaboración del balance y la cuenta de pérdidas y ganancias. 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. Auditoría de la información contable. La fiscalidad empresarial.</p>	<p>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.</p>	<p>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</p>

		nacional.
Bloque 7: La función financiera		
<p>Estructura económica y financiera de la empresa.</p> <p>El valor del dinero en el tiempo. Concepto y clases de inversión.</p> <p>Valoración y selección de proyectos de inversión. Plazo de Recuperación, Valor Actual Neto, Tasa Interna de Rentabilidad.</p> <p>Recursos financieros de la empresa.</p> <p>Análisis de fuentes alternativas de financiación interna y externa. Coste de financiación.</p> <p>Funciones financieras de la hoja de cálculo.</p> <p>Elección de la estructura de capital de la empresa.</p>	<p>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.</p>	<p>1.1 Conoce y enumera los métodos estáticos (plazo de recuperación) y dinámicos (criterio del valor actual neto) para seleccionar y valorar inversiones.</p> <p>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.</p> <p>1.3 Analiza en un supuesto concreto de financiación externa las distintas opciones posibles, sus costes y variantes de amortización.</p> <p>1.4 Analiza y evalúa, a partir de una necesidad concreta, las distintas posibilidades que tienen las empresas de recurrir al mercado financiero.</p> <p>1.5 Valora las fuentes de financiación de la empresa, tanto externas como internas.</p> <p>1.6 Analiza y expresa las opciones financieras que mejor se adaptan a un caso concreto de necesidad financiera.</p> <p>1.7 Aplica los conocimientos tecnológicos al análisis y resolución de supuestos.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de lo dispuesto en la Orden EDU/363/2015, de 4 de mayo.

El Decreto de la Comunidad de Castilla y León que regula los contenidos, criterios y estándares generales de la asignatura Economía de la Empresa, es el que establece el desarrollo de esta materia en torno a 7 bloques temáticos anteriormente contemplados (Tabla 3), los cuales, “*abordan aspectos como el concepto de empresa y su marco jurídico; la localización, el tamaño y el crecimiento empresarial; su forma organizativa; el proceso productivo, los costes y los ingresos; la función comercial en la empresa; la información contable y la toma de decisiones de inversión y financiación empresarial*”. (ORDEN EDU/363/2015, Anexo I.B, pág.53).

El responsable de la asignatura puede, con cierta libertad, modificar y distribuir, en el orden que considere preciso, estos contenidos si lo cree conveniente, pues, el propósito ya no es únicamente la transmisión y adquisición de un gran número de conocimientos para y por el alumno, sino que ahora, cobra mucha importancia trabajar en el desarrollo de las propias capacidades que el estudiante posee, para ser participe de su propio proceso de enseñanza-aprendizaje y facilitar en él cierta madurez requerida para su edad.

2.3. Temporalización de los contenidos básicos

Para saber cuál es la distribución de materias de la etapa de Bachillerato por curso y horario semanal, es necesario apoyarse en el *Anexo III* de la normativa de nuestra Comunidad (**ORDEN EDU/363/2015, de 4 de mayo**). En él, se puede ver cómo, siendo la asignatura de Economía de la Empresa una materia troncal general de modalidad o itinerario, la carga lectiva que se precisa para la impartición de ésta, es de cuatro horas semanales como aparecen recogidas en la tabla 4.

Tabla 4. Distribución de las materias por curso y horario semanal

SEGUNDO CURSO DE BACHILLERATO	Periodos
Lengua Castellana y Literatura II	4
Primera Lengua Extranjera II	3
Historia de España	4
Materia troncal general de modalidad o itinerario	4
2 materias troncales de opción	8
2 materias específicas (una de 4 horas y una de 3)	7
Total	30

Fuente: Elaboración propia a partir de datos *Anexo III* ORDEN EDU/363/2015, de 4 de mayo.

Una vez vistos los contenidos básicos de la asignatura de Economía de la Empresa, será necesario repartirlos a lo largo de los tres trimestres que tiene el curso académico 2018-2019 al que se hace especial referencia, el cual se encuentra delimitado en el calendario escolar de la Comunidad de Castilla y León (Figura 2), cuyo comienzo será el 17 de Septiembre, y el 4 de Junio su finalización como fecha previa antes de comenzar los exámenes de la EBAU.

Figura 2. Calendario escolar 2018-2019



Fuente: Figura extraída de la web oficial educacyl.

Para el Colegio María de Ágreda, en el presente curso 2018-2019, según el calendario escolar establecido por la administración educativa (Figura 2) y el horario semanal asignado por el propio centro para los alumnos de 2º de Bachillerato (Tabla 5), se propone impartir la asignatura de Economía de la Empresa cuatro horas semanales de lunes a jueves con una duración de cincuenta minutos cada una.

Tabla 5. Horario semanal 2º Bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
8:05 8:55	Historia de España	Lengua y Literatura II	Historia de España	Matemáticas ap. a las CCSS II	Historia de España
9:00 9:50	Lengua y Literatura II	Matemáticas ap. a las CCSS II	Historia de la Filosofía	Lengua y Literatura II	Historia de la Filosofía
9:55 10:45	Inglés II	Materia Específica	Lengua y Literatura II	Historia de España	Materia Específica
10:45 11:15	R E C R E O				
11:15 12:05	Economía de la Empresa	Inglés II	Materia optativa	Historia de la Filosofía	Matemáticas ap. a las CCSS II
12:10 13:00	Matemáticas ap. a las CCSS II	Economía de la Empresa	Materia Específica	Economía de la Empresa	Inglés II
13:05 13:55	Historia de la Filosofía	Materia optativa	Economía de la Empresa	Materia Específica	Materia optativa

Fuente: Elaboración propia.

A razón de 1 hora los lunes, 1 hora los martes, 1 hora los miércoles y 1 hora los jueves, la materia se impartirá, aproximadamente, durante un total de 129 días lectivos, es decir, en total se cumplirán 129 horas lectivas divididas en tres trimestres.

- **Primer trimestre:** del 17 de septiembre al 30 de Noviembre de 2018, con un total de 42 horas lectivas, donde se incluyen las horas de exámenes y la primera evaluación (del 22 al 30 de Noviembre de 2018).

A lo largo de este trimestre los alumnos podrán adquirir conocimientos sobre el entorno y la legislación de la empresa, cómo es el empresario y los tipos de empresa según su forma jurídica, la organización interna de la empresa y su área de recursos humanos como el departamento y sus funciones.

- **Segundo trimestre:** del 3 de diciembre de 2018 al 15 de marzo de 2019, con un total de 48 horas lectivas donde, se incluyen las horas de exámenes y la segunda evaluación (del 7 al 15 de marzo de 2019).

Durante este segundo trimestre los alumnos estudiarán cómo es el área de producción de una empresa, sus funciones de aprovisionamiento y el área comercial junto con el marketing y sus elementos que ayudan a desarrollar un plan de marketing adecuado a las características de cada empresa.

- **Tercer trimestre:** del 18 de marzo al 24 de mayo de 2019, con un total de 33 horas lectivas, donde se incluyen las horas de exámenes y la tercera evaluación (del 16 al 24 de mayo de 2019).

A lo largo de este último trimestre los alumnos lograrán analizar los estados financieros de una empresa, su patrimonio y cuentas, además de su financiación e inversión. Finalmente, los discentes estudiarán cómo desarrollar un proyecto empresarial. Qué significa crear una empresa y cómo se lleva a cabo.

- **Evaluación final:** del 27 de mayo al 4 de junio de 2019, con un total de 6 horas lectivas, donde se incluyen las horas de exámenes globales y la evaluación final (del 27 de mayo al 4 de junio de 2019).

En la tabla 6 puede observarse con mayor detalle la distribución temporal de los bloques de contenidos a lo largo de los tres trimestres que tiene el curso académico.

Tabla 6. Distribución temporal de los contenidos de Economía de la Empresa

PERÍODO	MESES	UNIDAD DIDÁCTICA	Nº HORAS
1^{er} TRIMESTRE (42 Horas)	SEPTIEMBRE	UD: La empresa y su entorno	8
	OCTUBRE	UD: Marco jurídico de la empresa	7
		UD: El empresario; Clasificación de empresas	8
		UD: Organización y dirección interna de la empresa	7
	NOVIEMBRE	UD: Área de recursos humanos	7
		Primera evaluación (Exámenes: 22,23,26 y 27/11/2018) (Evaluación: 29/11/2018)	5
2^o TRIMESTRE (48 Horas)	DICIEMBRE	UD: La función productiva de la empresa	9
		UD: Productividad, eficiencia e innovación	8
	ENERO	UD: La función de aprovisionamiento	8
		UD: La función comercial de la empresa	8
	FEBRERO	UD: El Marketing Mix	7
		UD: El plan de marketing	3
		Exámenes segunda evaluación (Exámenes: 7,8,11 y 12/03/2019) (Evaluación: 14/03/2019)	5
3^{er} TRIMESTRE (33 Horas)	MARZO	UD: Financiación e inversión de la empresa	10
	ABRIL	UD: El patrimonio y las cuentas de la empresa	10
	MAYO	UD: El proyecto empresarial	8
		Exámenes tercera evaluación (Exámenes: 16,17,20 y 21/05/2019) (Evaluación: 23/05/2019)	5
EVALUACIÓN FINAL (6 Horas)	JUNIO	Exámenes globales (Exámenes: 27,28,29,30 y 31/05/2019) (Evaluación final: 4/06/2019)	6
Total horas:			129

Fuente: Elaboración propia.

La secuenciación de las unidades didácticas sigue más o menos el mismo orden en que aparecen reflejados los bloques de la asignatura en el Decreto de la Comunidad de Castilla y León para Bachillerato. Se ha seguido esta estructuración por considerarla adecuada para su mejor asimilación por parte de los alumnos. Una vez llegado casi al término del curso, en el mes de Mayo para hacerles entender y trabajar más en el conjunto aprendido de la materia de cara a la EBAU, se ha programado un “Proyecto empresarial” que abordará todos los conocimientos y habilidades que por entonces habrán adquirido.

2.4. Competencias clave

Las competencias clave se ven reflejadas en la **Orden ECD/65/2015, de 21 de enero, por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la educación primaria, la educación secundaria obligatoria y el bachillerato**. Éstas, vinculadas a los objetivos definidos para cada etapa e interpretadas como la combinación entre los conocimientos, las capacidades y las actitudes, son enormemente necesarias para que los ciudadanos logren un completo desarrollo en su vida personal, social y profesional, conforme a su gran demanda en el mundo que nos rodea.

Dicho de otra manera, 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” (Orden ECD/65/2015, pág.2).

Será indispensable que los alumnos adquieran estas capacidades para lograr una formación de éxito, que les ayude a lo largo de toda su vida. Así que, a efectos de dicha orden, en su *Anexo I*, estas son las competencias clave a alcanzar:

1. Comunicación lingüística (CL): esta competencia es el resultado de la acción comunicativa dentro de prácticas sociales, en las cuales los individuos actúan con otros agentes y a través de textos en múltiples formatos y soportes. Estas situaciones y prácticas pueden implicar el uso de una o varias lenguas, en diversos ámbitos y de manera individual o colectiva. Para ello el individuo dispone de su repertorio plurilingüe, parcial, pero ajustado a las experiencias comunicativas que experimenta a lo largo de la vida.
2. Competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología (CMCT): estas competencias inducen y fortalecen algunos aspectos esenciales de la

formación de las personas que resultan fundamentales para la vida. En una sociedad donde el impacto de las matemáticas, las ciencias y las tecnologías es determinante, la consecución y sostenibilidad del bienestar social exige conductas y toma de decisiones personales estrechamente vinculadas a la capacidad crítica y visión razonada y razonable de las personas.

3. Competencia digital (CD): es aquella que implica el uso creativo, crítico y seguro de las tecnologías de la información y la comunicación para alcanzar los objetivos relacionados con el trabajo, la empleabilidad, el aprendizaje, el uso del tiempo libre, la inclusión y participación en la sociedad. Esta competencia supone, además de la adecuación a los cambios que introducen las nuevas tecnologías en la alfabetización, la lectura y la escritura, un conjunto nuevo de conocimientos, habilidades y actitudes necesarias hoy en día para ser competente en un entorno digital.
4. Aprender a aprender (AA): se caracteriza por la habilidad para iniciar, organizar y persistir en el aprendizaje. Esto exige, la capacidad para motivarse por aprender y la organización y gestión del aprendizaje. La competencia de aprender a aprender desemboca en un aprendizaje cada vez más eficaz y autónomo.
5. Competencias sociales y cívicas (CSC): implican la habilidad y capacidad para utilizar los conocimientos y actitudes sobre la sociedad, entendida desde su concepción dinámica, cambiante y compleja, para interpretar fenómenos y problemas sociales en contextos cada vez más diversificados; para elaborar respuestas, tomar decisiones y resolver conflictos, así como para interactuar con otras personas y grupos conforme a normas basadas en el respeto mutuo y en convicciones democráticas.
6. Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor (SIE): implica la capacidad de transformar las ideas en actos. Ello significa adquirir conciencia de la situación a intervenir o resolver, y saber elegir, planificar y gestionar los conocimientos, destrezas o habilidades y actitudes necesarios con criterio propio, con el fin de alcanzar el objetivo previsto.
7. Conciencia y expresiones culturales (CEC): implica conocer, comprender, apreciar y valorar con espíritu crítico, actitud abierta y respetuosa, las diferentes manifestaciones culturales y artísticas, utilizarlas como fuente de enriquecimiento y disfrute personal y considerarlas como parte de la riqueza y patrimonio de los pueblos. Esta competencia implica igualmente manifestar interés por la

participación en la vida cultural y por contribuir a la conservación del patrimonio cultural y artístico, tanto de la propia comunidad como de otras comunidades.

2.5. Metodología

La normativa actual que regula el currículo de bachillerato entiende por metodología didáctica: “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”. (Real Decreto 1105/2014, 2015, pág. 4)

Es decir, para alcanzar los objetivos requeridos en la etapa de Bachillerato, es necesario, por parte del equipo docente, el uso de metodologías didácticas en conformidad a la materia, los recursos disponibles, y las características y conocimientos previos del alumnado, con el propósito de transmitirle un aprendizaje mucho más significativo y evitar situaciones donde los alumnos sean meros sujetos pasivos.

Así, para facilitar la consecución del aprendizaje significativo y activo en el estudiante, se emplearán distintas modalidades organizativas y métodos de enseñanza, que veremos más adelante, para la mejor adquisición y retención de los contenidos requeridos en la materia.

Los tipos de metodologías que se pueden aplicar en el proceso de enseñanza-aprendizaje según los distintos contenidos que engloba la asignatura de Economía de la Empresa son:

- Metodología progresiva o inductiva: el profesor parte del procedimiento más elemental y simple para poco a poco añadirle dificultad y lograr una visión general de lo que se está trabajando.
- Metodología activa o deductiva: como punto de partida, tomar el concepto global o general e ir examinando posteriormente las diferentes partes, pero sin perder, en ningún momento, la visión general e integradora del conjunto estudiado.
- Metodología mixta: combinación de las dos metodologías anteriores.

Los principios metodológicos que sostendrán el proceso de enseñanza-aprendizaje de la asignatura de Economía de la Empresa se describen a continuación:

Propuesta gamificada para la inmersión y motivación del alumnado en la unidad didáctica del Marketing Mix

- Adaptación: procesos y actividades adaptados a las características de los alumnos propios de la etapa de Bachillerato.
- Motivación: desarrollo de tareas y actividades necesarias para el fomento de la motivación y el rendimiento de los alumnos.
- Importancia de clases prácticas: la parte teórica y la parte práctica han de coexistir y ser aspectos de un mismo proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Aprendizaje significativo: un aprendizaje es más significativo cuantos más vínculos sustantivos y no arbitrarios se consigan establecer entre los conocimientos previos del alumno y los nuevos contenidos.
- Aprendizaje colaborativo y cooperativo: impulsar las relaciones y el trabajo cooperativo entre iguales hará que el aprendizaje de los alumnos en grupo sea más interesante y atrayente, además de ayudarles a ser conscientes de lo importante que es tomar decisiones colectivas y dialogar sobre ellas.
- Flexibilidad metodológica: flexibilidad en los mecanismos de aprendizaje y utilización de una dinámica activa, participativa y comunicativa para que el alumno no sea mero receptor de información.
- Enseñanza activa: caracterizada por plantear situaciones problemáticas, dificultades asequibles, tareas motivadoras, inculcar el espíritu emprendedor y la crítica constructiva, y potenciar el trabajo autónomo.
- Enseñanza lúdica, gamificación: desarrollo de la motivación, el interés y la implicación por parte de los alumnos mediante un proyecto gamificado que emplea, en sus actividades y en un entorno no lúdico, las características propias de los juegos.
- Educación inclusiva: el aula se caracterizará por ser un lugar inclusivo donde los alumnos posean igualdad de oportunidades y se cubran todas sus necesidades y motivaciones y se trabaje en el desarrollo de las inteligencias múltiples.
- Variedad en los estilos de enseñanza:
 - *Trabajos individuales*: el alumno de manera independiente controla todos los elementos de la ejecución de las tareas o actividades realizadas, lo que les supondrá un alto grado de responsabilidad.


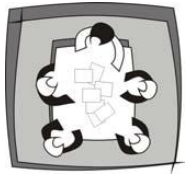
Propuesta gamificada para la inmersión y motivación del alumnado en la unidad didáctica del Marketing Mix





- *Creación de grupos de trabajo:* se formarán grupos heterogéneos por medio de un sorteo o método aleatorio, para facilitar la interacción e inclusión de todos los alumnos. Normalmente, se formarán quipos de dos o tres personas con roles distintos. La duración de estos grupos será larga o casi estable, organizando los equipos para toda una unidad, o corta u ocasional, donde solo se mantendrán durante el desarrollo de trabajos o actividades para favorecer las relaciones socio-afectivas entre todos los miembros de la clase.
- *Grupo-clase:* actividades en las que todos los alumnos participan a la vez, como la mesa redonda, los debates, visionado de vídeos, etc.
- Interdisciplinariedad y transversalidad: interrelacionar la materia de Economía de la Empresa y sus contenidos con otras materias de las Ciencias Sociales o de distinto área con las que posea conexión de conocimientos.

Las modalidades organizativas y los métodos de enseñanza que se van a utilizar para la impartición de esta asignatura serán los que aparecen recogidos en las tablas 7 y 8, respectivamente, en relación a los establecidos por Mario de Miguel (2005).

Se entiende por modalidad organizativa “los distintos escenarios donde tienen lugar las actividades a realizar por el profesorado y el alumnado a lo largo del curso, y se diferencian entre sí en función de los propósitos de la acción didáctica, las tareas a realizar y los recursos necesarios para su ejecución” (de Miguel, 2005).

Tabla 7. Modalidades organizativas de Economía de la Empresa

ESCENARIO	MODALIDAD	FINALIDAD
	Clases Teóricas	Sesiones explicativas, expositivas y demostrativas de conocimientos relacionados con la materia.
	Seminarios/Talleres	Construir conocimiento a través de la interacción y la actividad compartida de profesores, alumnos u otros participantes.

	Clases Prácticas	Mostrar a los estudiantes cómo deben actuar y poner en práctica en el aula los conocimientos adquiridos.
	Tutorías	Atención personalizada a los estudiantes, ayudando y dirigiendo su proceso formativo.
	Estudio y trabajo en grupo	Hacer que los estudiantes aprendan entre ellos mediante la elaboración y organización de trabajos en grupo para presentar o entregar en el aula.
	Estudio y trabajo individual	Desarrollar la capacidad de autoaprendizaje mediante el estudio de exámenes, la preparación de trabajos y lecturas de manera individual.

Fuente: A partir de De Miguel Díaz, M. (2005).

La clase teórica, el trabajo en grupo y el trabajo individual serán, con diferencia, las modalidades más utilizadas en esta asignatura a lo largo del curso académico, con objeto de combinar la comunicación hacia los alumnos, con los alumnos y entre los alumnos. Esto no impide el uso de otras modalidades en relación a los contenidos que se quieran trabajar. Lo principal será que el estudiante adquiera un aprendizaje completo utilizando y trabajando en cada una de estas modalidades en su justa medida.

Después de tomar decisiones sobre las modalidades organizativas necesarias a utilizar, procede pensar en cuáles serán los métodos de enseñanza que se emplearán (Tabla 8). Se entiende por método de enseñanza el “conjunto de decisiones sobre los procedimientos a emprender y sobre los recursos a utilizar en las diferentes fases de un plan de acción que [...] nos permiten dar una respuesta a la finalidad última de la tarea educativa” (de Miguel, 2005). Dicho de otra manera, es el procedimiento que guiará hacia el logro de los aprendizajes o competencias que se desean alcanzar con esta materia.

Tabla 8. Métodos de enseñanza Economía de la Empresa

ESCENARIO	MÉTODO	FINALIDAD
	Método expositivo/Lección Magistral	Transmisión oral de conocimientos a un ritmo igual para todos y activación de procesos cognitivos en el estudiante.
	Estudio de casos	Adquisición de aprendizajes mediante el análisis y la búsqueda de una o varias soluciones a situaciones reales o hipotéticas planteadas.
	Resolución de problemas	Ejercitar, ensayar y poner en práctica los conocimientos previos adquiridos. Normalmente como complemento al método expositivo.
	Aprendizaje basado en problemas	Experimentar, ensayar e indagar a partir de un problema planteado utilizando los recursos necesarios para su resolución.
	Aprendizaje orientado a proyectos	Lleva a cabo un proyecto en un tiempo determinado con el fin de resolver un problema o una tarea mediante la planificación, el diseño y la realización de actividades.
	Aprendizaje cooperativo	Desarrollar aprendizajes activos y significativos de forma cooperativa por un grupo normalmente pequeño y heterogéneo a partir de una propuesta de trabajo.
	Contrato de aprendizaje	Acuerdo entre alumno y profesor para la obtención del aprendizaje a través de la propuesta de trabajo autónomo y su posterior revisión en un período de tiempo.
	Aprendizaje basado en juegos	Uso, adaptación o diseño de juegos en el ambiente educativo. Aprendizaje de contenidos incrustados en un juego donde las reglas se aprenden y respetan rápidamente, y los participantes pueden ganar o perder.

Fuente: A partir de De Miguel Díaz, M. (2005).

Se dará mucho valor a la utilización, de manera continua y combinada, de los métodos recogidos anteriormente durante todo el curso académico para esta asignatura.

La importancia en la elección de impartir la asignatura mediante la combinación de estas modalidades y métodos, se considera clave para definir los conocimientos previos, afianzar nuevos contenidos y saberes, y determinar el aprendizaje alcanzado por los alumnos. Lo que es lo mismo, el tipo de modalidad organizativa permitirá junto con unos métodos de enseñanza adecuados, alcanzar los conocimientos, habilidades y actitudes requeridas para esta etapa, con objeto de obtener mejores resultados en el aprendizaje de los alumnos.

2.6. Materiales y recursos de desarrollo curricular

El aprendizaje de los contenidos y el desarrollo de las competencias requeridas en los alumnos de bachillerato, puede variar en gran medida dependiendo del tipo de materiales previstos por el profesor para su uso por parte de los estudiantes.

Es necesario señalar que el tipo de materiales utilizados en esta asignatura serán más o menos adecuados dependiendo de los contenidos que se estén abordando. Por ello, en este caso, el docente debe disponer de una amplia variedad de materiales para trabajar la asignatura de Economía de la Empresa en el aula.

Los materiales curriculares elaborados en función de los objetivos que se desean alcanzar para esta materia y las características de los alumnos a los que van dirigidos con objeto de ser utilizados a lo largo del curso académico para facilitar su propio proceso de aprendizaje son:

- Libro de texto Economía de la Empresa de 2º de Bachillerato editorial McGraw-Hill (Alfaro, González y Pina, 2013).
- Apuntes elaborados por el profesor.

El libro de texto servirá de guía en la impartición de contenidos a desarrollar durante el curso, que además, deberá utilizarse conjuntamente con apuntes elaborados por el profesor de manera que complementen, aporten y amplíen información al conjunto estudiado durante la asignatura.

Se utilizarán otro tipo de recursos como apoyo al proceso de aprendizaje, clasificados en:

- *Espacio*: Aula habitual de clase asignada, Aula de informática.

Propuesta gamificada para la inmersión y motivación del alumnado en la unidad didáctica del Marketing Mix

- *Materiales impresos*: Esquemas, test, actividades, juegos, textos, noticias, mapas, gráficos.
- *Materiales de soporte*: Pizarra tradicional/digital, proyector, ordenador, tablets, mural de corcho, portafolio, calculadora.
- *Materiales audiovisuales*: Presentaciones, imágenes, vídeos, películas, documentales.
- *Recursos TIC*: Páginas web, bases de datos, blogs, programas, aplicaciones, hojas de cálculo, plataforma virtual.

2.7. Estrategias e instrumentos para la evaluación de los aprendizajes del alumnado y criterios de calificación

El proceso de evaluación de la asignatura de Economía de la Empresa será continuo e individualizado, permitiendo así el mejor seguimiento de cada uno de los alumnos con el fin de conocer su recorrido de aprendizaje y apoyar o adaptar la programación a sus necesidades.

Los instrumentos de evaluación que van a ser utilizados durante el curso académico serán los siguientes:

- *Trabajo realizado en el aula*: Serán valorados todos los trabajos de manera individual con sus respectivos criterios de evaluación, como son los ejercicios, trabajos, presentaciones, debates, juegos, etc. Además, también se tendrá en cuenta el grado de participación, comportamiento, interés y actitud que los alumnos tienen durante el transcurso de la clase, y que contarán como parte fundamental para la superación de la asignatura.
- *Tareas para casa*: Todos los alumnos dispondrán de una cuenta en el programa *Edmodo* donde el profesor cuando lo requiera les enviará actividades que deben realizar en casa para consolidar y reforzar los contenidos vistos durante la clase.
- *Prueba escrita*: como mínimo los alumnos deberán realizar una prueba escrita en cada evaluación con el fin de calificar de manera objetiva el trabajo y estudio que éstos realizan individualmente en sus casas.

La calificación de los distintos módulos establecida por el departamento de Economía y FOL del Colegio María de Ágreda se llevará a cabo teniendo en cuenta el distinto valor porcentual de cada uno de ellos, tal como queda reflejado en la tabla 9.

Tabla 9. Criterios de calificación Economía de la Empresa

CONTENIDOS	PESO EN LA NOTA	INSTRUMENTO- PROCEDIMIENTO
Conceptuales	70%	Pruebas escritas de evaluación de los conocimientos.
Procedimentales	15%	Tareas para casa.
	10%	Actividades, ejercicios, presentaciones y exposiciones, trabajos, debates,...
Actitudinales	5%	Asistencia a clase, puntualidad, actitud y comportamiento, interés y participación diaria en el aula.

Fuente: Elaboración propia.

Observaciones a tener en cuenta:

- Las pruebas escritas de evaluación de los conocimientos tendrán una estructura muy similar a la de las pruebas realizadas en la EBAU, costando de cuatro partes:
 - ❖ Un test de 5 preguntas (3 puntos)
 - ❖ Un problema/Desarrollo de alguna pregunta (3 puntos)
 - ❖ Definición de 2 de conceptos (2 puntos)
 - ❖ Comentario de texto (2 puntos)
- Las calificaciones estarán comprendidas entre el 0 y el 10. Para aprobar será necesario alcanzar un 5 de media.
- Para poder optar a una buena calificación deben tener realizadas o entregadas todas las partes que puntúan.
- La modificación de alguno de los criterios de calificación expuestos anteriormente será informado previamente a los alumnos.
- En el caso de que no se realizase algunos de los contenidos expuestos, el porcentaje de la nota correspondiente se repartirá entre los otros apartados.
- Al final de cada trimestre se realizará una prueba escrita de evaluación final.

Recuperación de exámenes de evaluación:

El departamento de Economía y FOL permite que, aquellos alumnos que no hayan logrado superar la evaluación, realicen posteriormente una prueba escrita para recuperar la parte de la materia que han suspendido. Si además, tampoco lograran superar la prueba de recuperación ofrecida al finalizar la evaluación, será en el mes de

junio cuando se efectuará otra prueba ordinaria final, y en caso extremo, realizarán en septiembre una prueba extraordinaria los alumnos que tampoco hayan superado la ordinaria del mes de junio. Para aprobar será imprescindible alcanzar un 5.

Estas pruebas de recuperación serán de modalidad escrita e incluirán los contenidos necesarios y más relevantes de esa/s parte/s de la asignatura que así lo considere el profesor encargado de la misma.

Recuperación de la materia de “Economía” de 1º de Bachillerato:

Los estudiantes que, encontrándose en 2º de Bachillerato, tengan pendiente la asignatura de Economía de primero, tendrán la posibilidad de poder presentarse a una prueba escrita correspondiente en cada evaluación u optar por realizar un examen final con los contenidos propios de la materia en su conjunto. Para aprobar esta asignatura los alumnos deberán alcanzar un 5 en cada examen de evaluación o en el examen final, según su elección.

2.8. Interrelación con otros departamentos

El departamento de Economía y FOL del centro y en especial, el profesor encargado de la materia Economía de la Empresa, han de coordinarse con profesores de otros departamentos para que el proceso de enseñanza-aprendizaje de los alumnos en la economía sea interdisciplinar y éstos sean capaces de comprender la conexión que existe entre los conocimientos que poseen las distintas asignaturas.

Así pues, las materias con las que los contenidos de esta asignatura tienen relación, serán las siguientes:

- Economía e Iniciativa Emprendedora: estas materias ya cursadas por los alumnos anteriormente, poseen un conjunto de contenidos imprescindibles para consolidar el entendimiento de la asignatura de Economía de la Empresa.
- Matemáticas aplicadas a las ciencias sociales: las matemáticas son indudablemente una de las materias más importantes y que más relación tiene para la comprensión de la economía, ya que el alumno para trabajar en ésta necesita estar en constante trabajo con la elaboración e interpretación de gráficas, cálculo de probabilidades, operaciones financieras, etc.
- Lengua y literatura: es otra de las materias más ligadas a la economía, debido al continuo uso durante la asignatura de Economía de la Empresa de la lectura, el

análisis y la redacción de textos, artículos, comentarios y conclusiones de los mismos.

- Tecnología e informática: las TIC están, hoy en día, en continuo uso por parte de todas las materias, pero en este caso especial, en el desarrollo de la asignatura de Economía de la Empresa la utilización de recursos tecnológicos e informáticos es constante para poder manejar y trabajar con la gran cantidad de información de la que se dispone y, así mismo, comprender que las empresas también lo hacen para el buen funcionamiento de su economía.
- Historia: es de gran importancia conocer y comprender cuáles han sido y son los sucesos históricos que han tenido una gran repercusión en el ámbito de la economía, como por ejemplo la revolución industrial o la crisis económica actual.
- Geografía: la relación que posee esta materia con la economía es importante para que los alumnos sepan detectar la verdadera vinculación entre las características y el desarrollo geográfico de un país y la situación económica del mismo.

2.9. Programa de actividades extraescolares y complementarias

Los contenidos y actividades que se transmiten en el aula son claramente fundamentales para la buena consecución del proceso de enseñanza-aprendizaje de los alumnos, pero además, el centro considera adecuado que éstos sean capaces de relacionar lo que han aprendido con la realidad.

Se ha creído conveniente extender la programación con la realización de actividades extraescolares y complementarias previamente planificadas, ya que participan en la formación integral de los alumnos y en ocasiones se encuentran dirigidas o enfocadas hacia varias asignaturas.

Es imprescindible tratar de impedir que la realización de una actividad extraescolar o complementaria se transforme en una clase normal del día a día pero elaborada fuera del aula. Por ello, es importante pensar en actividades donde el estudiante complemente los conocimientos adquiridos y su personalidad con la ejecución de nuevas tareas.

El departamento de Actividades extraescolares y complementarias del centro, junto con el departamento de Economía y FOL, se encargan de promover, organizar y facilitar con los alumnos de 2º de Bachillerato tres actividades a lo largo del curso

académico (Tabla 10) con el fin de acercarlos a la realidad y transmitirles el hecho de que la economía es algo muy cercano.

Tabla 10. Actividades extraescolares y complementarias

FECHA Y HORA	CUATRIMESTRE	GRUPO	UNIDAD	ACTIVIDAD
Jueves 31/01/2019 9:00h	Segundo	2º Bachillerato CCSS	Productividad, eficiencia e innovación	Visita empresa <i>Dulces y Conservas Helios, S.A.</i>
Viernes 29/03/2019 16:00h	Tercero	2º Bachillerato	-	Visita Jornada de puertas abiertas de la Universidad de Valladolid
Viernes 31/05/2019 16:00h	Tercero	2º Bachillerato	-	Acto de graduación

Fuente: Elaboración propia.

También se organizarán en otras actividades como la celebración del Día de la Constitución, la Semana cultural y el Día de la Paz, donde participarán de manera conjunta con el resto de alumnado y profesorado del que se compone el centro.

- Desarrollo de la actividad complementaria sobre la visita a una empresa
 - Empresa: *Dulces y Conservas Helios, S.A.* (Ctra. Salamanca, Valladolid)
 - Curso: 2º Bachillerato CCSS
 - Alumnos: 18
 - Fecha: 31 de Enero de 2019 (segundo trimestre)
 - Hora: salida 9.00 horas y regreso 13.00h
 - Organización: Departamento de Actividades extraescolares y complementarias y Economía y FOL. Será el departamento de Actividades extraescolares y complementarias el que se encargue de aportar al de Economía y FOL los recursos necesarios que se utilizarán para el desarrollo de las actividades propuestas, como el contacto con la empresa, el transporte utilizado, las entradas necesarias, etc.
 - Profesores responsables: Pablo López Pérez y María Luisa Gómez Sánchez

Propuesta gamificada para la inmersión y motivación del alumnado en la unidad didáctica del Marketing Mix

- Coste de la actividad: 5€ (bus ida y vuelta)
- Imprescindible: autorización de los padres
- Objetivos: Acercar a los alumnos a una empresa vallisoletana para que puedan conocer en la realidad los contenidos estudiados sobre cómo llevan a cabo su productividad, la forma en que trabajan la eficiencia e innovación para sus productos, además de conocer la distribución de sus instalaciones y los productos que elaboran.
- Actividad previa: Anteriormente a la visita en la empresa, durante una sesión previa, los alumnos navegarán por la página web de la misma para empaparse de la información que proporciona sobre su historia y los productos que ofrece, además y en relación a los contenidos que se desean ampliar, se preparará en el aula una serie de preguntas formuladas al finalizar la visita al responsable de la misma, que les será útil para añadir información a los conocimientos ya adquiridos.
- Actividad posterior a la visita: elaboración por grupos de un breve informe sobre lo aprendido en la visita. Valoración conjunta de las estrategias sobre producción, eficiencia e innovación llevadas a cabo por la empresa. Resolución de dudas finales por parte del profesor.

2.10. Medidas de atención a la diversidad

Según establece la **ORDEN EDU/363/2015, de 4 de mayo**, la finalidad sobre la que actúa la atención a la diversidad es garantizar una adecuada educación para aquellos alumnos que poseen necesidades u otras diferencias, ofreciéndoles verdaderas oportunidades de aprendizaje dentro de un contexto educativo ordinario e inclusivo, a través de ciertas actuaciones y medidas educativas.

Al no haber nada que garantice la homogeneidad entre los alumnos, la diversidad debe ser algo muy importante a considerar, es decir, es preciso que se ponga especial atención a la diversidad como un hecho fundamental en el desarrollo del alumno. Esto presupone atender a los contenidos mínimos a impartir y recurrir a la individualización. Así pues, para aquellos alumnos que hubiese que realizar adaptaciones curriculares, se atenderá y tendrá en cuenta todas sus necesidades, problemas y dificultades.

Para el desarrollo de esta asignatura, dentro del grupo de 2º de Bachillerato de CCSS se encuentran dos alumnos que requieren una atención especializada por ser

repetidores del curso anterior. Por el resto, no existe ningún otro caso concreto de alumno con Necesidades Educativas Especiales (NEE), como puedan ser inmigrantes con dificultad de aprendizaje, alumnos con TDAH, problemas familiares, discapacidad auditiva, visual etc., por ello, solo se necesitarán medidas de apoyo ordinario, ajustadas a las características de estos alumnos y establecidas por el docente en coordinación con el centro y el departamento de Orientación.

Las medidas de apoyo ordinario destinadas a los alumnos que muestran dificultad para la realización del trabajo diario y la constancia en el estudio, serán las siguientes:

- Contacto continuo con el departamento de orientación.
- Establecimiento de tutorías individuales.
- Actividades de refuerzo individual.
- Actividades con diferentes grados de dificultad, dependiendo de sus necesidades.
- Trabajos en equipo cooperativos, como ayuda en la toma de consciencia sobre lo que supone el esfuerzo colectivo y la colaboración con los demás.

2.11. Concreción de elementos transversales

En relación al artículo 7 de 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*, los elementos transversales que se han de considerar para la etapa del bachillerato, serán los dispuestos en el **artículo 6 del Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre**, *por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato*.

De acuerdo con este último artículo, será función del centro fomentar la igualdad entre hombres y mujeres con el fin de prevenir la violencia de género, la violencia hacia personas con discapacidad o cualquier otro tipo de discriminación. Se enseñará a prevenir y resolver de modo pacífico dificultades familiares y sociales, así como aprender valores que mantienen la libertad, la justicia, la paz y la igualdad, entre otros.

Para la programación didáctica de la asignatura de Economía de la Empresa no se busca plantear solamente contenidos del lado académico, sino que mediante la realización de actividades a lo largo del curso escolar, se intentará que todos los alumnos puedan y sean capaces de entender cada uno de los siguientes elementos con el objetivo de tomar una postura y una conducta racional como personas y ciudadanos dentro de una sociedad:

- *Comprensión lectora:* se tratará de motivar al alumnado con textos y lecturas curiosas e interesantes para su mejor recepción y comprensión, extraídos de noticias actuales, capítulos de algún libro, el visionado y la lectura de blogs de economía, etc., todo ello relacionado con esta materia para, además de desarrollar en éstos hábitos de lectura, completar sus conocimientos.
- *Educación para la igualdad de género y no discriminación:* la lucha contra la violencia y desigualdad de género, y la lucha por la igualdad social, se reflejan a lo largo de toda la materia con la ejecución de actividades donde todos serán iguales, y la lectura de textos o visionado de ejemplos propios de la economía que reflejen claramente el mensaje principal que se quiere transmitir con este tema.
- *Desarrollo sostenible y medioambiental:* el respeto hacia el medioambiente y la correcta utilización de los recursos disponibles, serán aspectos fundamentales a tratar debido al gran problema actual sobre el calentamiento global, la escasez de recursos, la contaminación, etc., por lo que se llevarán a cabo actividades, vídeos y lecturas relacionadas con las medidas que están utilizando, hoy en día, muchas de las empresas, para, posteriormente, reflexionar sobre ello.
- *Educación emprendedora:* ampliamente recogido en esta materia, impulsando el trabajo autónomo y la iniciativa de los alumnos mediante la ejecución de actividades individuales o grupales donde deberán contribuir con ideas, reflexionar críticamente y así construir su propio conocimiento.
- *Educación en las TIC's:* las tecnologías de la información y la comunicación, como el uso de ordenadores, tablets, móviles, etc., son actualmente imprescindibles para el aprendizaje de la economía parte de los alumnos, por ello, muchas de las actividades se orientarán para que éstos trabajen con las TIC's y sepan utilizarlas de manera correcta y responsable.
- *Educación moral y cívica:* se considera esencial que el alumnado logre alcanzar valores democráticos para poder desarrollar ciertas conductas de respeto hacia los demás, y les permitan conseguir una adecuada convivencia dentro de la sociedad. Por ello, a lo largo de la materia se ha pensado crear hábitos de prevención y resolución pacífica de conflictos, respeto hacia las opiniones de los demás, el medioambiente, la igualdad de género y la no discriminación.

2.12. Procedimiento de valuación de la programación didáctica y sus indicadores de logro

Exactamente en el punto 4 del artículo 20 del **Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre**, se establece que “Los profesores evaluarán tanto los aprendizajes del alumnado como los procesos de enseñanza y su propia práctica docente, para lo que establecerán indicadores de logro en las programaciones didácticas”.

Es imprescindible que los docentes también se expongan a la autoevaluación de su propia práctica docente y su programación didáctica con el fin de mejorar su proceso de enseñanza-aprendizaje. De esta manera, valorarán su trabajo, reflexionarán y si es necesario o conveniente, incorporarán medidas de mejora sobre las que posteriormente trabajar.

El profesor responsable de la asignatura de Economía de la Empresa del Colegio María de Ágreda, utilizará una especie de diario en el que anotar circunstancias ocurridas durante las clases que le sirvan de reflexión y mejora en el futuro, algunas encuestas de evaluación de las sesiones repartidas a los alumnos, y un documento para medir el logro de algunos aspectos recogidos en la programación de cada unidad didáctica (para ver con detalle un ejemplo del documento, véase **Anexo II**).

PARTE III: UNIDAD DIDÁCTICA: EL MARKETING MIX

3.1. Justificación y presentación de la unidad

Cada vez son más las empresas que buscan nuevas estrategias de marketing mix para enfocarlas no solo en la oferta del producto como elemento principal, sino también orientarlas hacia la demanda del cliente como elemento protagonista del mercado ante el producto.

Justo después de trabajar las bases de la función comercial de una empresa, analizando las características del entorno, sus competidores y el tipo de consumidores, los alumnos durante esta unidad didáctica podrán estudiar el conjunto de actividades y estrategias desarrolladas por algunas empresas para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores y atraerles mediante un adecuado producto adaptado a sus gustos y preferencias.

A lo largo del tema aprenderán a responder preguntas como: ¿Qué necesidades tienen los clientes que justifican que las empresas lancen determinados productos al

mercado?, ¿cuál es el coste de satisfacer a los consumidores y cuánto ganará la empresa con ello?, ¿cuáles son los canales o medios de distribución más adecuados para que el cliente acceda a los productos?, ¿qué medios utilizan las empresas para comunicarse con los consumidores? y ¿cómo conocen los gustos de sus clientes y consiguen conectar emocionalmente con ellos?.

Para ello, será necesario ahondar en aspectos como la política del producto, el precio, la distribución y la promoción. Además, se hará especial mención al enfoque del marketing emocional desde el neuromarketing como técnica de “estudio de las emociones para conseguir dirigir la comunicación publicitaria de forma más efectiva hacia el cliente ideal” (González, 2016).

En la unidad didáctica se pondrá en práctica una metodología activa, participativa, cooperativa y motivadora mediante la gamificación de los contenidos de la misma. A su vez, primará la aplicación del método de Aprendizaje basado en juegos junto al Aprendizaje cooperativo y el expositivo tradicional. Los alumnos desarrollarán y participarán en distintas actividades con el fin de que puedan “aprender haciendo” y construir su propio aprendizaje. Al igual que está ocurriendo en el ámbito empresarial, estas metodologías están gozando de un apogeo innegable que, además, conllevan a la mejora de su expresión audiovisual y multimedia por el uso de las TIC's como apoyo en la realización de muchas de las actividades.

Por consiguiente, se desea desarrollar la presente unidad didáctica sobre los contenidos propios del Marketing Mix, para ir completando el conjunto estudiado sobre el área comercial de una empresa. Los alumnos, en una breve unidad posterior, estudiarán cómo y cuál es la finalidad de la realización de un Plan de marketing como instrumento que regula toda la política comercial de las empresas.

3.2. Objetivos didácticos

Es conveniente concretar los objetivos didácticos de esta unidad para orientar la tarea del docente hacia la consecución de los mismos. Se debe considerar de nuevo las capacidades que les corresponde adquirir a los estudiantes establecidas en el **Decreto 42/2008, de 5 de junio**, adecuándolas a los contenidos de esta unidad didáctica y a las características de los alumnos a los que van dirigidas.

Una vez concluida la unidad didáctica del Marketing Mix, los alumnos deberán haber alcanzando las siguientes capacidades, destrezas y actitudes:

Propuesta gamificada para la inmersión y motivación del alumnado en la unidad didáctica del Marketing Mix

- Valorar la importancia que tiene el marketing mix para cubrir las necesidades de los consumidores.
- Clasificar los distintos tipos de producto dependiendo de su frecuencia y esfuerzo de compra.
- Analizar las marcas como atributo de un producto y sus elementos básicos.
- Estudiar las etapas del ciclo de vida de un producto.
- Conocer los métodos de fijación de precios y las estrategias de precios más frecuentes.
- Comprender el proceso de distribución comercial, los canales y estrategias de distribución más adecuadas a distintos productos.
- Interpretar distintos instrumentos de comunicación comercial.
- Asumir estrategias de marketing emocional llevadas a cabo por las empresas con apoyo en técnicas del neuromarketing.
- Interpretar y comentar textos.
- Mostrar capacidades críticas, organizativas y de iniciativa personal.
- Desarrollar eficiencia en trabajos y actividades individuales.
- Cooperar en los juegos, trabajos y otras actividades, respetando a los demás, contribuyendo con nuevas ideas y tomando decisiones lógicas.
- Utilizar las nuevas tecnologías de manera correcta y eficaz.
- Transmitir clara y correctamente su conocimiento de forma oral y escrita.
- Cuidar el material utilizado durante la unidad.

3.3. Desarrollo de elementos curriculares

Para empezar, y antes de marcar la secuenciación, planificación y el desarrollo de cada una de las sesiones que completan la unidad, es necesario introducir los elementos curriculares que aparecen recogidos en la legislación de nuestra comunidad³ relativo al currículo de aplicación a esta materia. A saber, los contenidos, criterios de evaluación, estándares de aprendizaje y competencias que se ven reflejados en la tabla 11 y se expondrán a lo largo de toda la unidad didáctica. Hay que añadir que, tanto los criterios de evaluación como estándares de aprendizaje que se presentan a continuación son de elaboración propia de manera complementaria a los recogidos en la ley.

³ 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.*

Tabla 11. Desarrollo de elementos curriculares de la unidad didáctica

EL MARKETING MIX			
CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES	COMPETENCIAS CLAVE
1.- INTRODUCCIÓN: EL MARKETING MIX			
1.1.- Concepto, importancia y componentes del marketing.	1.- Comprender el significado de marketing, su actual importancia y conocer los cuatro elementos controlables por la empresa que forman el marketing mix.	1.- Comprende y razona sobre el marketing como herramienta comercial y asimila los elementos que lo forman: producto, precio, distribución y promoción.	AA CD CL CSC SIIE
2.- POLÍTICA DEL PRODUCTO			
2.1.- Concepto y tipos de producto.	1.- Conocer y comprender el concepto de producto y su papel en la política de marketing.	1.- Comprende y asimila lo que significa el concepto de producto para la empresa y para el mercado.	AA CMCT CD CL CSC SIIE
	2.- Diferenciar entre los distintos tipos de productos de consumo según su frecuencia y esfuerzo de compra.	2.- Reflexiona sobre el tipo de producto dependiendo de la frecuencia de su compra y el esfuerzo en su decisión (productos de conveniencia, de compra esporádica y de especialidad).	
2.2.- Decisiones sobre marcas.	1.- Definir la marca como atributo de un producto y analizar los elementos básicos de la misma: nombre, logotipo y eslogan.	1.- Caracteriza las distintas marcas, dependiendo de la estrategia en sus elementos y su importancia en el mercado.	

2.3.- Ciclo de vida del producto.	1.- Interpretar las etapas de la vida de un producto dependiendo de su naturaleza.	1.- Comprende y representa gráficamente el ciclo vital de cada tipo de producto desde que nace hasta que muere. Es capaz de distinguir entre introducción, crecimiento, madurez y declive.	
3.- POLÍTICA DE PRECIO			
3.1.- Concepto de precio.	1.- Conocer y comprender el significado del precio como herramienta comercial.	1.- Comprende y asimila lo que significa el precio de un producto o servicio para alcanzar los objetivos de una empresa.	AA CD CL CSC SIIE
3.2.- Métodos de fijación del precio y estrategias de precios.	1.- Distinguir los métodos utilizados en la fijación de precios y las estrategias de precios más adecuadas.	1.- Compara y valora críticamente los distintos métodos que utilizan las empresas de fijación de precios (basados en los costes, en la competencia o en la demanda). Conoce y comprende las estrategias de fijación de precios (precios máximos y precios de penetración).	
4.- POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN			
4.1.- Concepto y proceso de distribución.	1.- Conocer y entender lo que significa la distribución de un producto.	1.- Comprende y asimila el significado de la distribución de un producto en el mercado.	AA CD CL CSC SIIE
	2.- Analizar el proceso de distribución que sigue un producto desde el fabricante hasta el cliente.	2.- Identifica las fases del proceso de distribución de un producto desde que sale de la cadena de producción hasta el consumidor.	

<p>4.2.- Canal de distribución: concepto, tipología y estrategias.</p>	<p>1.- Conocer e interpretar el concepto de canal de distribución y sus tipos. Conocer las estrategias de distribución.</p>	<p>1.- Comprende cuáles son los canales de distribución más adecuados para diferentes productos: canal directo y canal indirecto. Conoce y asimila las distintas estrategias de distribución: exclusiva, selectiva e intensiva.</p>	
<p>5.- POLÍTICA DE PROMOCIÓN</p>			
<p>5.1.- Concepto de promoción.</p>	<p>1.- Conocer y entender lo que significa la promoción de un producto.</p>	<p>1.- Comprende y asimila el significado de la promoción de un producto o servicio y su objetivo.</p>	<p>AA CD CL CSC SIIE</p>
<p>5.2.- Instrumentos de comunicación.</p>	<p>1.- Enumerar y analizar distintos instrumentos de comunicación.</p>	<p>1.- Identifica y diferencia entre los distintos instrumentos de comunicación que utilizan las empresas: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing directo.</p>	
<p>5.3.- Enfoque del marketing emocional desde el neuromarketing.</p>	<p>1.- Interpretar y entender las estrategias de marketing emocional desarrolladas por las empresas con apoyo en las técnicas del neuromarketing.</p>	<p>1.- Comprende las técnicas de estudio de las emociones empleadas por las empresas y sus objetivos.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Secuenciación y temporalización de los contenidos

Como se dictó en el apartado 2.3 de este trabajo sobre la temporalización de los contenidos básicos de la asignatura de Economía de la Empresa, siendo una materia troncal general de modalidad o itinerario, la carga lectiva que se precisa para su impartición es de cuatro horas semanales distribuidas en horario de mañana los lunes, martes, miércoles y jueves con una duración de 50 minutos cada una.

La unidad didáctica “El Marketing Mix”, se establece en el mes de febrero, casi al término de la segunda evaluación del curso, durante un total de siete sesiones lectivas, donde se desarrollarán los contenidos de la misma como queda reflejado en la tabla 12. Es importante considerar que, tanto la temporalización de la unidad, como la de sus contenidos y actividades posee un carácter referencial que, por necesidad u otras circunstancias, podría percibir cambios sustanciales.

Tabla 12. Secuenciación de contenidos de la unidad didáctica

SESIÓN	CONTENIDOS
I	Introducción al marketing. Definición de Marketing Mix.
II	Política de producto: Concepto y tipos de producto, marca y ciclo de vida del producto.
III	Política de precio: Concepto, métodos y estrategias.
IV	Política de distribución: Concepto, proceso y canales de distribución.
V	Política de promoción: Concepto e instrumentos de comunicación.
VI	Enfoque del marketing emocional desde el neuromarketing.
VII	Escape Room sobre el Marketing Mix.

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Metodología

La metodología empleada en esta unidad didáctica, se ajustará al contexto sociocultural en el que se sitúa el centro, a los contenidos propios de la misma haciendo especial hincapié en la superación de las pruebas de la EBAU, a las condiciones y necesidades de los alumnos, y a la disponibilidad de uso de los recursos con los que se querrán trabajar.

Se hará uso de una metodología mixta, donde se combinen métodos inductivos partiendo de lo particular hasta llegar a la parte más general, con métodos deductivos desde teorías generales hacia casos particulares. La utilización de estas distintas metodologías seguirá unos criterios de adaptación, motivación, interdisciplinariedad y variedad en la utilización de métodos donde el proceso de enseñanza-aprendizaje de los alumnos sea totalmente activo, participativo y colaborativo.

3.5.1. Proyecto gamificado para la unidad didáctica

Desde hace unos años, comienzan a surgir nuevas necesidades metodológicas que ayuden a mejorar el aprendizaje significativo de los alumnos en clase. La introducción en el aula de distintas metodologías activas y participativas con las que “aprender haciendo” y construir su propio aprendizaje son, por lo tanto, requisitos indispensables para la educación de hoy y del mañana.

Una de las metodologías que más se están utilizando en la actualidad, es la gamificación de los contenidos del currículum propio de cada etapa y asignatura. No se trata de que los participantes jueguen, más bien usa mecánicas, dinámicas y elementos del juego como el uso de avatares, barras de progreso, ítems o insignias para premiar la conducta y el rendimiento de los alumnos en su trabajo. Específicamente, “La gamificación es la aplicación de recursos de los juegos (diseño, dinámicas, elementos, etc.) en contextos no lúdicos para modificar comportamientos de los individuos mediante acciones sobre su motivación.” (Teixes, 2014)

Esta metodología, hoy en día, es posible implementarla en distintas áreas como son las matemáticas, las ciencias, la historia, etc. En este contexto educativo y para esta unidad en particular se ha decidido hacer uso de la gamificación en un lugar no lúdico como es el aula, pensada como estrategia de motivación, comunicación, participación y diversión del alumnado. El alumno se convierte así en protagonista de su propio aprendizaje y su cerebro podrá, de manera inconsciente, asimilar los contenidos mediante un aprendizaje mucho más significativo.

Las grandes ventajas que posee esta metodología activa es que equilibra la parte de diversión con la parte del aprendizaje, ya que gracias a la experiencia positiva, los alumnos retienen mucho mejor los contenidos. Motiva a los alumnos, les ayuda a razonar, ser autónomos, a mejorar su compromiso y voluntad propia. Ofrece

información útil para el profesor, fortalece la creatividad de los alumnos, su imaginación y sus habilidades sociales, y mejoran su conocimiento digital.

Para esta unidad en concreto se ha creado un proyecto gamificado en el que, a partir de un tema y un escenario establecido, los alumnos puedan trabajar a lo largo de la unidad en una misión importante pasando por distintos desafíos, ganando puntos, recibiendo ítems, insignias y aumentando de nivel, a la vez que adquieren los conocimientos requeridos y establecidos en el currículum para la unidad.

El proyecto “debe suponer un desafío para los alumnos, no debe ser demasiado complicado y las metas deben estar diseñadas de la manera más clara posible” (Santamaría, 2013). Además, será importante que los participantes reciban *feedback* o retroalimentación de sus resultados.

Como decía Mary Poppins “Según se mire. Todo trabajo tiene algo divertido y si encontráis ese algo, en un instante ¡chup! se convierte en un juego” (Stevenson, 1964). El objetivo es que los alumnos se sumerjan en el proyecto como si de un juego se tratara y mejoren en la consecución de las tareas.

Para gamificar el aula de los alumnos de 2º de Bachillerato será necesario seguir los pasos que se establecen a continuación.

1) Elegir un tema y un escenario

El tema elegido se trata de la narrativa o historia que se les va a contar a los alumnos y se les presenta con la finalidad de entusiasmarles y motivarles para conseguir su inmersión. El tema establecido para este proyecto, relacionado con los contenidos de la unidad didáctica del Marketing Mix, será “*Los guardianes estrategas*”.

“*Los guardianes estrategas*” se ambienta en la época de la crisis económica española del año 2008. Un profesor de economía del centro ha tenido que escapar de la ciudad y pedir ayuda a los alumnos porque cree que está siendo perseguido por alguien cercano que quiere, ansiadamente, robarle su último proyecto. En el proyecto, aparece detallado el nuevo producto que ha creado y que le hará millonario. La misión de los alumnos será formarse durante una semana para saber más acerca de los métodos y estrategias de marketing que utilizan las empresas para satisfacer a los consumidores, encontrar el proyecto que fue escondido para ponerlo a salvo y desenmascarar al

ladrón. En la unidad siguiente sobre “El Plan de Marketing”, podrán ayudar al profesor a establecer las técnicas más adecuadas para su nuevo proyecto.

2) Escoger un desenlace

Para finalizar con el proyecto gamificado “*Los guardianes estrategas*”, se propone a los alumnos realizar, en la última sesión de la unidad, un **Escape Room** con la temática “*El misterio del proyecto escondido*”. Los estudiantes deberán pasar por distintos retos y enigmas relacionados los conocimientos aprendidos durante la unidad, con el objetivo de encontrar el proyecto que fue escondido por el profesor antes de huir y ponerlo a salvo.

Se trata de una actividad de evaluación donde los alumnos pondrán a prueba los conocimientos adquiridos a lo largo de la unidad. Emplearán la lógica, la comunicación y otras habilidades, para poder trabajar adecuadamente en equipo y poder poner fin al proyecto gamificado en el que participan.

3) Seleccionar los personajes

Los alumnos tendrán cada uno un papel particular dentro de esta historia, serán los héroes de la historia a los que el profesor pide ayuda y en los que confía como equipo. El profesor perseguido y protagonista de la historia será quien les marcará los retos que deben realizar. El docente encargado de la asignatura será el ayudante del profesor y actuará en su nombre anotando los puntos, ítems, e insignias que vayan consiguiendo y los niveles que vayan alcanzando. El misterioso ladrón será el villano al que hay que desenmascarar antes de que encuentre y robe el proyecto.

4) Elegir las mecánicas a utilizar

Las mecánicas “son los componentes y elementos que hacen que el progreso en el juego sea visible” (Teixes, 2014). Las mecánicas que podemos encontrar a lo largo de la unidad gamificada son las siguientes:

- *Puntos*: serán la recompensa cuantitativa por su trabajo y comportamiento. Existen puntos fijos que los alumnos pueden conseguir todos los días por participación, comportamiento y trabajo, pero también podrán alcanzar otros que variarán dependiendo la actividad desarrollada ese día.

Propuesta gamificada para la inmersión y motivación del alumnado en la unidad didáctica del Marketing Mix

- *Ítems*: serán tarjetas que los alumnos podrán conseguir con un determinado número de puntos para usarlas como potenciadores o para disfrutar de una ventaja establecida como por ejemplo un “Día sin deberes” o una “Pista en el examen”.
- *Niveles*: será la posición en la que se encuentra cada alumno a medida que vayan progresando en el juego y sumando un determinado número de puntos. El gasto de puntos por la adquisición de ítems no condiciona el hecho de poder alcanzar los siguientes niveles. Los diferentes niveles por orden de menor a mayor son:
 - o Novato
 - o Aprendiz
 - o Aficionado
 - o Creador
 - o Cualificado
 - o Experto
 - o Estrella
 - o Líder
- *Penalizaciones*: supone la retirada de puntos o ítems por malos comportamientos o trabajos mal realizados como por ejemplo no hacer las tareas para casa.
- *Misiones o retos*: supone realizar distintas actividades planteadas durante las clases o las tareas para casa con el fin de ir progresando en el aprendizaje de los contenidos de la unidad.
- *Misiones secundarias*: serán actividades voluntarias u opcionales que les plantea el docente para realizar en casa.
- *Insignias*: serán logros que los alumnos pueden ganar realizando los retos propuestos durante la clase, para casa o como misiones secundarias. Hasta que no las hayan finalizado, los alumnos no conocerán el valor de las insignias obtenidas por el resultado de su trabajo.
- *Reto en equipo*: será el trabajo en grupo para resolver un desafío que se les plantea al final de la unidad. Como ya se ha señalado, en el proyecto esta mecánica se llevará a cabo mediante un juego de *Escape Room*.
- *Avatares*: serán perfiles o imágenes únicas de cada uno de los alumnos en el juego, personalizados por ellos mismos. Estos elementos representativos estimulan en ellos afecto e inmersión.

La figura 3 muestra la relación entre niveles y puntos, los puntos fijos establecidos al comienzo del proyecto y las insignias e ítems que podrán conseguir los alumnos a lo largo de la unidad.

Figura 3. Mecánicas utilizadas en el proyecto gamificado

Mecánicas gamificación

Relación niveles-puntos

Nivel	Puntuación alcanzada
Novato	0 puntos
Aprendiz	40 puntos
Aficionado	90 puntos
Creador	150 puntos
Cualificado	200 puntos
Experto	250 puntos
Estrella	300 puntos
Líder	500 puntos

Puntos fijos

		Puntos	
		Positivos	Negativos
	Participación	+ 10	-3
	Comportamiento	+ 10	-3
	Buen trabajo	+ 15	- 4
	Trabajo en equipo	+ 15	- 4
	Juego realizado	Varía	Varía

Ítems

Ítem
DÍA SIN DEBERES

Vale por no tener que realizar las tareas para casa

50 puntos

Ítem
COMIENZO EL JUEGO

No hará falta tirar los dados, tú empiezas el primero

20 puntos

Ítem
OJEAR DISEÑOS POR INTERNET

Tu equipo podrá mirar por internet algún diseño de mapa mental

15 puntos

Ítem
ELECCIÓN DE IMÁGENES

Tu grupo podrá elegir las imágenes de los dados que quiera

40 puntos

Insignias

Gran miembro del equipo +10p

Perfecto diseño +10p

Mejor anuncio publicitario +15p

Héroe de la misión +20p

Ítem

Ítem
DOBLE TURNO

Durante el juego, se puede tirar dos veces seguidas

15 puntos

Ítem
CONTRASTAR UNA PREGUNTA CON EL COMPAÑERO

Podrás fisgarle una pregunta a tu compañero si te atascas

30 puntos

Ítem
ELECCIÓN DE TARJETA

Tu grupo podrá elegir la tarjeta de elemento transversal que quiera

20 puntos

Ítem
PISTA EXAMEN

Podrás pedir una pista en una sola pregunta del examen final

50 puntos

Esther P.

Fuente: Elaboración propia.

5) Alcanzar dinámicas

Se entiende por dinámicas “aquellos patrones, pautas y sistemas presentes en los juegos pero que no forman parte de los mismos” (Teixes, 2014). Es decir, son los objetivos que desean alcanzar los alumnos, como reconocimiento de su labor. Las mecánicas necesitarán de estas dinámicas para motivar al alumno y que no pierda el interés. Las dinámicas utilizadas en este proyecto gamificado serán:

- *Recompensas*: puntos e ítems conseguidos.
- *Estatus*: niveles alcanzados.
- *Logros*: se miden por las insignias conseguidas y señalizan los objetivos alcanzados.
- *Autoexpresión*: avatares que los alumnos crearán para diferenciarse del resto.
- *Feedback*: permite conocer el grado de consecución y progreso de las actividades realizadas.
- *Diversión*: diseño del juego considerando la sorpresa, el alcance de niveles, etc.

6) Escoger los materiales a usar

El docente hará uso de la plataforma gratuita *ClassDojo* con el propósito de ofrecer a los alumnos información y feedback de su comportamiento y trabajo en tiempo real. El profesor proyectará en la pantalla la clase creada de los alumnos en esta plataforma. Cada estudiante verá su avatar personal para poder identificarse con su puntuación. El docente será quién decidirá qué trabajo o comportamiento suma o resta puntuación a cada avatar. *ClassDojo* también cuenta con otras opciones útiles como por ejemplo temporalizador, formador de grupos al azar, instrucciones para la clase, etc.

Una vez diseñado el proyecto de gamificación que se va a llevar a cabo será necesario, antes de su puesta en marcha, informar brevemente a los alumnos sobre qué trabajarán en esta unidad y cómo lo harán. Una semana antes de su comienzo, el profesor colgará un póster sobre el proyecto en el que participarán los alumnos para comenzar a estimular su interés. (Para ver un ejemplo del póster previo mostrado antes del comienzo del proyecto gamificado, véase **Anexo III**).

3.5.2. Modalidades organizativas y métodos de enseñanza

Las modalidades organizativas que se emplearán como escenario para poder impartir los contenidos y realizar las actividades de esta unidad, serán las siguientes:

- *Clases teóricas*: parte de algunas sesiones se desarrollarán los conceptos relacionados con la materia de forma expositiva y demostrativa.
- *Tutorías*: el docente tendrá asignadas unas horas de tutorías formales para la ayuda y atención de los estudiantes. En caso de necesidad, éste ofrecerá tutorías informales resolviendo dudas y otras cuestiones a través del correo electrónico o la plataforma *Edmodo* utilizada durante el curso como red social entre profesor y alumnos.
- *Trabajo en grupo*: el propósito es que los estudiantes elaboren trabajos en grupo con objeto de aprender entre ellos.
- *Trabajo individual*: los alumnos mediante el estudio y la realización de actividades para casa podrán desarrollar de manera individual su capacidad de autoaprendizaje.

Incorporados a estas modalidades organizativas, los métodos didácticos de enseñanza que se emplearán para el aprendizaje de los contenidos sobre “El Marketing Mix” serán:

- *Método expositivo o lección magistral:* se podrá ver en gran parte de las sesiones que componen esta unidad. Este método no solo se transmitirá por parte del docente, sino que también será los alumnos los que harán uso de él, mediante exposiciones u otro tipo de participación durante las clases. Es decir, el profesor al tiempo que expone contenidos de manera expositiva, también planteará cuestiones para que la clase cobre actividad y colaboración. Además, hará uso de las nuevas tecnologías con objeto de dinamizar las explicaciones, como presentaciones interactivas, programas para la realización de juegos, vídeos, imágenes, etc.
- *Estudio de casos:* este método de enseñanza será interesante para profundizar y comprender mejor los contenidos estudiados, mediante el análisis de situaciones reales que se plantearán a los estudiantes a través de vídeos y noticias actuales sobre las distintas estrategias comerciales que llevan a cabo, hoy en día, las empresas.
- *Aprendizaje cooperativo:* continuamente se propondrá la realización de actividades por grupos de tres personas con el fin de desarrollar un aprendizaje más activo y significativo donde los alumnos poseen distintos roles y deben ser capaces de ejecutar sus tareas de forma adecuada y cooperativa, ya que de esto dependerá el resultado final del equipo. En esta unidad didáctica se trabajará bastante el Aprendizaje cooperativo de manera combinada con el Aprendizaje basado en juegos como se detallará a continuación.
- *Aprendizaje basado en juegos:* el uso de juegos en el aula será un método muy utilizado a lo largo de la unidad. “Aprender jugando” es uno de los propósitos principales donde la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y el Aprendizaje cooperativo estarán muy presentes y serán esenciales para la resolución y el aprendizaje de los alumnos. Alcanzar al mismo tiempo la motivación, participación e interés de los alumnos hacia los contenidos vistos, será posible, en parte, gracias a este método.

3.6. Planificación y desarrollo de las sesiones

A lo largo de este apartado se llevará a cabo la planificación y el desarrollo de las sesiones en las que se divide la unidad, con sus correspondientes contenidos,

actividades, recursos utilizados y metodologías seguidas para la consecución de los objetivos en el proceso de enseñanza-aprendizaje de esta materia. Además se puntualizará en cada sesión, el desarrollo del proyecto gamificado planteado para esta unidad.

Los materiales curriculares utilizados serán el Libro de Economía de la Empresa de 2º de Bachillerato de la editorial McGraw Hill, además de otros apuntes elaborados por el propio docente a partir de estos manuales: *Dirección de marketing* (Kotler & Keller, 2016) y *Fundamentos de marketing* (Santesmases, 2018). Los apuntes elaborados por el profesor, como complemento y ampliación a los contenidos que aparecen en el libro de texto, se pondrán a disposición de los alumnos en la plataforma *Edmodo*, ya utilizada desde principio de curso como red social entre docente y alumnos.

Dada la importancia que supone el curso de 2º de bachillerato de cara a las pruebas de *Evaluación de Bachillerato para el Acceso a la Universidad* (EBAU), será recomendable adecuar tanto el contenido como la evaluación a la preparación de éstas. De nuevo, por medio de la plataforma *Edmodo*, se facilitará a los alumnos una batería de exámenes sobre anteriores pruebas de distintas comunidades que les servirá de repaso y práctica.

Para la realización de trabajos y actividades grupales en el aula durante la unidad, se formarán grupos heterogéneos para facilitar la interacción e inclusión de todos los alumnos. El criterio de asignación de estos grupos será siempre el azar. Por medio de un sorteo o método aleatorio, se formarán equipos de dos o tres personas y cada una desempeñará un rol distinto (secretario, administrador, portavoz). En cuanto al tiempo de duración de estos grupos será corto u ocasional, ya que solo se mantendrán durante el desarrollo de los trabajos o actividades para los que fueron creados. De esta manera, se favorecerán las relaciones socio-afectivas entre todos los miembros de la clase.

Durante el trabajo en equipo los alumnos tendrán la obligación de cumplir con sus responsabilidades, aportar contenido al mismo y mostrar una actitud adecuada hacia cualquiera de sus compañeros. Es deber de cada uno el de informar los incidentes o actitud negativa de cualquiera de los integrantes del grupo. El profesor, en su caso, tendrá la obligación de actuar y establecer la penalización que crea conveniente para el buen funcionamiento del trabajo en equipo y su aprendizaje colectivo.

Seguidamente se organizan y desarrollan las sesiones en las que se divide esta unidad didáctica con una duración de 50 minutos cada una. Es necesario recordar que en esta unidad no se llevará a cabo un examen tipo prueba escrita para evaluar la misma. Aún así, durante toda la unidad, los alumnos tendrán que realizar una serie de actividades que contarán para su nota final. Además, en la última sesión, cuando se realice la actividad de *Escape Room*, el profesor podrá evaluar el aprendizaje alcanzado por los estudiantes. La semana siguiente a la finalización de esta unidad, coincidiendo con los exámenes de la segunda evaluación, será cuando se evaluarán de forma escrita muchos de sus contenidos.

Conforme al diseño de la programación didáctica realizada para el curso académico, las sesiones quedarán divididas de la siguiente manera:

- *Sesión inicial de introducción (1 sesión)*: se llevará a cabo una evaluación de conocimientos previos que poseen los alumnos.
- *Sesiones de desarrollo de la unidad (5 sesiones)*: se pondrá en funcionamiento una evaluación de desarrollo de los contenidos mediante la propuesta de distintas actividades acordes a lo impartido.
- *Sesión final de motivación y evaluación (1 sesión)*: se establece la evaluación final de los contenidos de la unidad mediante la realización de un *Escape Room* educativo.

La *sesión inicial* y la *sesión final* siguen una organización distinta en sus contenidos. Sin embargo, las *sesiones de desarrollo de la unidad* tienen una estructura común de inicio, desarrollo de los contenidos, refuerzo y trabajo para casa como la siguiente:

- 1) Las sesiones comienzan con el repaso de las tareas para casa que se mandaron el día anterior.
- 2) Posteriormente, el docente, de manera expositiva y con la ayuda de una presentación, explica a los alumnos los contenidos programados para la sesión, bien sea en su caso, la política de producto, de precio, de distribución, de promoción o el enfoque del marketing emocional desde el neuromarketing. Intentando que las explicaciones sean dinámicas, con la utilización ejemplos y la participación por parte de todos los alumnos.
- 3) Una vez finalizada la explicación, los alumnos llevarán a cabo una actividad propuesta por el docente de refuerzo y motivación de los conocimientos adquiridos,

como por ejemplo un juego adaptado a los contenidos vistos, un comentario de texto o la realización de un mapa mental.

- 4) Para finalizar con las sesiones, el profesor señala qué tareas para casa deben realizar los alumnos de manera obligatoria para corregir al día siguiente y cuáles son las misiones secundarias o tareas voluntarias que podrán hacer si quieren conseguir más puntos en el proyecto gamificado del que son partícipes.

A continuación, se desarrollará lo más significativo o diferente de cada una de las siete sesiones de las que se compone esta unidad, además de reflejar en una tabla el resumen de los contenidos, actividades, tareas para casa, recursos y metodologías propuestas y programadas para cada sesión.

SESIÓN INICIAL

SESIÓN I

La sesión comienza con el visionado del vídeo introductorio del proyecto gamificado “Los guardianes estrategas” en el que van a participar los alumnos. Éstos crearán su propio avatar que el profesor incorporará a la plataforma *ClassDojo* utilizada durante la unidad para reflejar el seguimiento de puntos que los alumnos van consiguiendo.

Tras esta presentación el profesor inicia la clase con la realización de un **Metaplán** como técnica de creatividad para que los alumnos aporten sus primeras ideas sobre “qué es el marketing”. Se ha decidido utilizar esta actividad para introducir la unidad, ya que *“es una técnica ágil, entretenida y atractiva que permite una rápida recopilación de la información y aporta soluciones por parte de los participantes.”* (Chavarría, pgs.87-89, 2015)

La realización del Metaplán comienza con la proyección de una imagen y se les pregunta “¿Qué es o qué entendéis por marketing?”. Los alumnos deben apuntar en distintos *post-its* de colores todas las respuestas que se les ocurran. Tres es el número máximo de *post-its* que puede utilizar cada alumno. Por cada respuesta que apunten, deben levantarse y pegarla en la pizarra. Al final, el docente lee en alto todas las ideas aportadas y las clasifica por categorías según su criterio. A partir de esto, el docente comienza a desarrollar, con ayuda de una presentación, el concepto de marketing y las políticas del marketing mix que se analizarán a lo largo de las siguientes sesiones.

En la tabla 13, puede verse el resumen de contenidos, actividades, recursos y metodologías utilizadas durante toda la sesión.

Tabla 13. Sesión I: Introducción al Marketing Mix

SESIÓN I	
CONTENIDOS	Introducción al marketing. Definición de Marketing Mix.
ACTIVIDADES	
<p>1.- Actividades de introducción y motivación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Vídeo</u> comienzo del proyecto gamificado “Los guardianes estrategas”. (1 minuto) - Creación de avatares personalizados. (5 minutos) <p>2.- Actividad inicial: “<u>Metaplán</u>” sobre el qué es o qué entienden los alumnos por marketing tras observar una <u>imagen</u> mostrada. (10 minutos)</p>	
TAREAS PARA CASA	
Obligatorias	Prueba online relacionada con los conocimientos adquiridos.
Misiones secundarias	Prueba online relacionada con esta lectura: Los escaparates nos vigilan: Llegan los maniqués espías ⁴ .
RECURSOS DIDÁCTICOS	
Espacio	Aula habitual.
Materiales	Libro de texto, apuntes elaborados por el profesor, pantalla, proyector, ordenador, post-its, dispositivos móviles.
RECURSOS TIC	
<p>Creación de avatares mediante la aplicación Bitmoji.</p> <p>Seguimiento de puntos de los alumnos mediante la plataforma ClassDojo.</p> <p>Imagen “Para cuando tu hijo te pregunte para qué sirve el marketing”: https://bit.ly/2WqCLV4</p> <p>Tareas para casa disponibles en la plataforma Edmodo.</p>	
METODOLOGÍA	
Gamificación	Puntos: por participación, comportamiento y trabajo.
Modalidades organizativas	Clase teórica; Trabajo individual.
Métodos de enseñanza	Método expositivo; Aprendizaje basado en juegos.

Fuente: Elaboración propia.

⁴ Capítulo 3. Marketingdencias. Curiosidades y anécdotas sobre el marketing y la publicidad de tu día a día. (Villegas, 2014)

SESIONES DE DESARROLLO DE LA UNIDAD

Como ya se ha mencionado anteriormente, las sesiones de desarrollo de la unidad siguen una estructura común, por lo que, solo se expondrá lo más significativo de cada una, además de reflejar la tabla con el resumen de todo lo que compone cada sesión según su planificación.

SESIÓN II

La actividad diferenciadora de esta sesión que se plantea como actividad de refuerzo y motivación tras la explicación de los contenidos sobre la política de producto, será la participación en un juego llamado **Parketyng & Co** (una versión de adaptación propia del juego de mesa *Party & Co original*). En este juego los alumnos trabajarán mediante la participación activa, su creatividad y su capacidad para asimilar y consolidar los conocimientos adquiridos en la sesión. Gracias a su participación en equipo, éstos podrán mejorar sus relaciones sociales, interpersonales y habilidades comunicativas.

Los discentes divididos en grupos aleatorios de tres personas, deberán competir contra otros tres compañeros en el juego. Tendrán que pasar por una serie de pruebas y responder unas preguntas relacionadas con los tipos de productos según su frecuencia y esfuerzo de compra, las marcas y el ciclo de vida de los productos. Cada grupo tendrá que utilizar distintas habilidades necesarias para su consecución como por ejemplo dibujar un logotipo, recordar nombres de marcas, gesticular y tararear una marca y su eslogan, responder a una pregunta relacionada con los tipos de productos y las etapas de su ciclo de vida, o definir una palabra relacionada con estos contenidos. Ganará el equipo que haya logrado terminar antes que sus contrincantes o, en caso de no acabar, el que más puntuación haya conseguido. Finalmente, un miembro del grupo, nombrado secretario, deberá encargarse de anotar la puntuación alcanzada en el juego por su equipo para su transmisión al docente. (Para ver con mayor detalle el contenido, los objetivos y las reglas del juego, véase **Anexo IV**).

Los ítems especiales que los alumnos podrán utilizar en esta actividad, si previamente han adquirido con puntuación de comportamiento, participación y trabajo, serán “Comienzo el juego” y “Doble turno”. En posesión de estos ítems se permitirá al estudiante comenzar el juego sin sorteo o tirar el dado dos veces seguidas. Los miembros del equipo ganador obtendrán la insignia de “Gran miembro del equipo”.

En la tabla 14, puede verse el resumen de contenidos, actividades, recursos y metodologías utilizadas durante toda la sesión.

Tabla 14. Sesión II: Política de producto

SESIÓN II	
CONTENIDOS	Política de producto: Concepto y tipos de producto, marca y ciclo de vida del producto.
ACTIVIDADES	
<p>1.- Actividad de repaso: Repaso de tareas para casa de la sesión anterior. (5 minutos)</p> <p>2.- Actividad de refuerzo y motivación: Jugar a <i>Parketyng & Co</i> en relación a los conocimientos adquiridos. (15 minutos)</p>	
TAREAS PARA CASA	
Obligatorias	Prueba online relacionada con los conocimientos adquiridos.
Misiones secundarias	Prueba online relacionada con esta lectura: Marca, yo te bautizo en el nombre del padre ⁵ .
RECURSOS DIDÁCTICOS	
Espacio	Aula habitual.
Materiales	Libro de texto, apuntes elaborados por el profesor, pantalla, proyector, ordenador, tableros de juego.
RECURSOS TIC	
<p>Seguimiento de puntos de los alumnos mediante la plataforma ClassDojo.</p> <p>Las tareas para casa disponibles en la plataforma Edmodo.</p>	
METODOLOGÍA	
Gamificación	<p>Puntos: por participación, comportamiento, trabajo, trabajo en equipo y juego realizado.</p> <p>Ítems: Día sin deberes, Comienzo el juego, Doble turno.</p> <p>Insignia: Gran miembro del equipo.</p>
Modalidades organizativas	Clase teórica; Trabajo en grupo; Trabajo individual.
Métodos de enseñanza	Método expositivo; Aprendizaje basado en juegos; Aprendizaje cooperativo.

Fuente: Elaboración propia.

⁵ Capítulo 14. Marketingencias. Curiosidades y anécdotas sobre el marketing y la publicidad de tu día a día. (Villegas, 2014)

SESIÓN III

La actividad que destaca en esta sesión, propuesta para el refuerzo y la motivación de los alumnos y posterior a la explicación de los contenidos sobre la política de precio, será la lectura y el **comentario de un texto**. En este caso, de una noticia transmitida por el periódico online ABC. En esta actividad los alumnos trabajarán sus capacidades y habilidades de lectura y escritura, además de asimilar y consolidar los conocimientos adquiridos en la sesión.

El profesor repartirá una copia del texto a cada alumno sobre una noticia relacionada con la política que utiliza la tienda de ropa irlandesa *Primark* para fijar los bajos precios de sus productos. El texto trata sobre las claves del éxito de esta cadena de moda “*low-cost*”: sencillos diseños, materiales baratos y poca inversión en publicidad.

El texto será leído en voz alta por algunos de los alumnos mientras el resto escucha en silencio. Tras su lectura, los estudiantes deberán contestar un par de preguntas planteadas por el profesor en referencia al texto, como por ejemplo:

- ¿Qué método utiliza esta empresa para fijar el precio de sus productos? Explica brevemente en qué consiste.
- ¿Cuáles son las claves que explican el éxito de *Primark*?

Esta actividad servirá a los alumnos como práctica en la realización de un comentario de texto que tendrán que ejecutar durante el examen final de evaluación y también, al finalizar el curso, durante las pruebas de la EBAU.

El ítem especial que podrán utilizar en esta actividad, si previamente han logrado adquirirlo con puntuación por comportamiento, participación y trabajo, será “Contrastar una pregunta con un compañero”. A los alumnos en posesión de este ítem se les permitirá ojear una de las preguntas que está contestando el compañero que elijan. Este ítem les será útil en caso de no saber muy bien que contestar o simplemente para contrastar sus respuestas.

En la tabla 15, puede verse el resumen de contenidos, actividades, recursos y metodologías utilizadas durante toda la sesión.

Tabla 15. Sesión III: Política de precio

SESIÓN III	
CONTENIDOS	Política de precio: Concepto, métodos y estrategias.
ACTIVIDADES	
<p>1.- Actividad de repaso: Repaso de tareas para casa de la sesión anterior. (5 minutos)</p> <p>2.- Actividad de refuerzo y consolidación: Lectura y comentario de texto: <u>noticia</u> sobre la política de precios de la tienda de ropa Primark. (20 minutos)</p>	
TAREAS PARA CASA	
Obligatorias	Prueba online relacionada con los conocimientos adquiridos.
Misiones secundarias	Prueba online relacionada con esta lectura: Póngame el más caro. El marketing de lujo ⁶ .
RECURSOS DIDÁCTICOS	
Espacio	Aula habitual.
Materiales	Libro de texto, apuntes elaborados por el profesor, pantalla, proyector, ordenador, hojas de noticia.
RECURSOS TIC	
<p>Seguimiento de puntos de los alumnos mediante la plataforma ClassDojo.</p> <p>Noticia del periódico ABC.es: “Por qué la ropa de Primark es tan barata” https://bit.ly/2Yam3Y3</p> <p>Las tareas para casa disponibles en la plataforma Edmodo.</p>	
METODOLOGÍA	
Gamificación	Puntos: por participación, comportamiento y trabajo. Ítems: Día sin deberes, Contrastar una pregunta con un compañero.
Modalidades organizativas	Clase teórica; Trabajo individual
Métodos de enseñanza	Método expositivo; Estudio de casos; Aprendizaje basado en juegos

Fuente: Elaboración propia.

⁶ Capítulo 51. Marketingencias. Curiosidades y anécdotas sobre el marketing y la publicidad de tu día a día. (Villegas, 2014)

SESIÓN IV

La actividad diferente que se plantea para el refuerzo y la motivación de los alumnos después de que el profesor haya explicado los contenidos previstos sobre la política de distribución, será la realización por equipos de un **mapa metal**. En esta actividad los alumnos podrán trabajar sus capacidades y habilidades sintácticas y de diseño, además de asimilar y consolidar los conocimientos adquiridos en la sesión. La participación en equipo hará que los alumnos afiancen sus relaciones sociales, interpersonales y mejores en sus habilidades comunicativas.

El profesor dividirá la clase en grupos de tres personas formados de manera aleatoria. Cada equipo deberá realizar, en una hoja tamaño A-3 y en un tiempo límite de 15 minutos, un mapa mental que visualice de manera atractiva el resumen de los contenidos vistos sobre la Política de distribución. Al terminar, cada equipo mostrará sus mapas mentales y votarán al que más les haya gustado. El miembro del grupo nombrado administrador deberá encargarse de dibujar el mapa mental propuesto en la actividad, el portavoz tendrá la función de presentarlo al resto de compañeros al finalizar y, por último, el secretario es quien entregará el mapa mental al profesor para su posterior evaluación y puntuación.

El ítem específico que los alumnos podrán utilizar para esta actividad, si previamente lo han adquirido con puntuación de comportamiento, participación y trabajo, será "Ojear diseños por internet". El estudiante que posea este ítem favorecerá a su equipo, ya que se les permitirá mirar por internet algunos diseños de mapa mentales. Los miembros del grupo más votado obtendrán la insignia de "Perfecto diseño" y sumarán 10 puntos a sus avatares.

En la tabla 16, puede verse el resumen de contenidos, actividades, recursos y metodologías utilizadas durante toda la sesión.

Tabla 16. Sesión IV: Política de distribución

SESIÓN IV	
CONTENIDOS	Política de distribución: Concepto, proceso y canales de distribución.
ACTIVIDADES	
<p>1.- Actividad de repaso: Repaso de tareas para casa de la sesión anterior. (5 minutos)</p> <p>2.- Actividad de refuerzo y motivación: Realización de un <u>mapa mental</u> sobre la política de distribución aprendida. (15 minutos)</p>	
TAREAS PARA CASA	
Obligatorias	Prueba online relacionada con los conocimientos adquiridos.
Misiones secundarias	Prueba online relacionada con esta lectura: Donde estés y a la hora que estés. Máquinas expendedoras ⁷ .
RECURSOS DIDÁCTICOS	
Espacio	Aula habitual.
Materiales	Libro de texto, apuntes elaborados por el profesor, pantalla, proyector, ordenador, hojas A-3.
RECURSOS TIC	
Seguimiento de puntos de los alumnos mediante la plataforma ClassDojo . Las tareas para casa disponibles en la plataforma Edmodo .	
METODOLOGÍA	
Gamificación	<p>Puntos: por participación, comportamiento, trabajo y trabajo en equipo.</p> <p>Ítems: Día sin deberes, Ojear diseños por internet.</p> <p>Insignia: Perfecto diseño.</p>
Modalidades organizativas	Clase teórica; Trabajo en grupo; Trabajo individual.
Métodos de enseñanza	Método expositivo; Aprendizaje basado en juegos; Aprendizaje cooperativo.

Fuente: Elaboración propia.

⁷ Capítulo 45. Marketingencias. Curiosidades y anécdotas sobre el marketing y la publicidad de tu día a día. (Villegas, 2014)

SESIÓN V

La actividad de refuerzo y motivación realizada tras la explicación de los contenidos sobre la política de promoción, y que destaca de manera distinta al resto de sesiones, será la participación en el juego llamado **Story cubes publicitarios** (una versión adaptada del juego *Story Cubes*). El juego está pensado para que los alumnos trabajen, mediante un escenario planteado al azar, su creatividad, imaginación y capacidad para reforzar los conocimientos adquiridos sobre la publicidad como elemento de comunicación de las empresas. El trabajo en equipo hará que mejoren en sus relaciones sociales, interpersonales y capacidades comunicativas. Además, les ayudará a trabajar y tomar posturas o conductas racionales mediante la comprensión de elementos esenciales como la igualdad de género, la comprensión lectora y el desarrollo sostenible y medioambiental.

Los alumnos divididos en grupos aleatorios de tres personas, deberán crear un anuncio publicitario. Se les proporcionará tres dados a cada equipo y una tarjeta que tendrán que elegir al azar de las que el profesor les muestre boca abajo. En esa tarjeta vendrá explicado el elemento transversal que deberán incluir en su anuncio.

Los alumnos tendrán que tirar una sola vez los dados, anotar las imágenes y junto con el elemento transversal proporcionado, crear un anuncio publicitario de una empresa del sector que ellos elijan. Al terminar, cada equipo leerá su anuncio y votará el que más les haya gustado. El administrador del grupo se encarga de anotar todo el anuncio publicitario en una ficha proporcionada por el docente, el portavoz de leerlo delante de sus compañeros y, por último, el secretario de entregarlo al profesor para su posterior evaluación y puntuación. (Para ver con mayor detalle el contenido, los objetivos y las reglas del juego, véase **Anexo V**).

Los ítems específicos que los alumnos podrán utilizar para esta actividad, en caso de que hayan adquirido con anterioridad por puntuación de comportamiento, participación y trabajo, serán “Elección de imágenes” y “Elección de tarjeta”. En posesión de estos ítems se permitirá al equipo elegir las imágenes que quiera de los dados o elegir el elemento transversal que quiera de los propuestos. Los miembros del equipo más votado obtendrán la insignia de “Mejor anuncio publicitario” y sumarán 15 puntos a sus avatares.

En la tabla 17, puede verse el resumen de contenidos, actividades, recursos y metodologías utilizadas durante toda la sesión.

Tabla 17. Sesión V: Política de promoción

SESIÓN V	
CONTENIDOS	Política de promoción: Concepto e instrumentos de comunicación.
ACTIVIDADES	
<p>1.- Actividad de repaso: Repaso de tareas para casa de la sesión anterior. (5 minutos)</p> <p>2.- Actividad flexible de curiosidad: <u>Vídeo</u> utilización de <i>emojis</i> en la comunicación de campañas publicitarias. (1 minuto)</p> <p>3.- Actividad de refuerzo y motivación: Jugar a <u>Story cubes publicitarios</u> en relación a lo aprendido. (20 minutos)</p>	
TAREAS PARA CASA	
Obligatorias	Prueba online relacionada con los conocimientos adquiridos.
Misiones secundarias	Prueba online relacionada con esta lectura: Papá Noel, una víctima de la publicidad ⁸ .
RECURSOS DIDÁCTICOS	
Espacio	Aula habitual.
Materiales	Libro de texto, apuntes elaborados por el profesor, pantalla, proyector, ordenador, juego.
RECURSOS TIC	
<p>Seguimiento de puntos de los alumnos mediante la plataforma ClassDojo.</p> <p>Vídeo campaña <i>Emoji Crush</i>: https://bit.ly/30YInGC</p> <p>Las tareas para casa disponibles en la plataforma Edmodo.</p>	
METODOLOGÍA	
Gamificación	<p>Puntos: por participación, comportamiento, trabajo, trabajo en equipo y juego realizado.</p> <p>Ítems: Día sin deberes, Elección de imágenes, Elección de tarjeta.</p> <p>Insignia: Mejor anuncio publicitario.</p>
Modalidades organizativas	Clase teórica; Trabajo en grupo; Trabajo individual.
Métodos de enseñanza	Método expositivo; Aprendizaje basado en juegos; Aprendizaje cooperativo.

Fuente: Elaboración propia.

⁸ Capítulo 15. Marketingdencias. Curiosidades y anécdotas sobre el marketing y la publicidad de tu día a día. (Villegas, 2014)

SESIÓN VI

La actividad principal de motivación por la que destaca esta sesión, y que se llevará a cabo al tiempo que el docente explica los contenidos sobre el enfoque del marketing emocional desde el neuromarketing, será del juego de las **Neuroemociones IOCA**s (una versión de adaptación propia del juego de *La Oca*). Está pensado para para que la explicación sea dinámica y los alumnos trabajen mediante la participación activa, su capacidad para asimilar al tiempo estos contenidos. Además, los estudiantes mejorarán sus relaciones sociales, interpersonales y capacidades comunicativas gracias a su colaboración en equipo.

Los alumnos divididos en grupos de tres personas formados de manera aleatoria, deben competir contra el resto de equipos en el juego. Comenzará el grupo que mayor puntuación saque al lanzar un dado. Cada vez que un grupo caiga en una casilla distinta, el profesor congelará la partida y explicará a los alumnos en qué consiste esa estrategia de neuromarketing. Se podrán ver estrategias que utilizan los supermercados, las tiendas de ropa, estrategias en el descuento de los productos, etc. El equipo ganador será aquel que haya logrado terminar antes que sus contrincantes y consiga esquivar la casilla de la muerte, o en caso de no acabar, el que más puntos haya conseguido durante la partida, ya que cada casilla suma o resta puntuación. Finalmente, un miembro del grupo nombrado secretario se encarga de anotar los puntos alcanzados en el juego para su transmisión al docente. (Para ver con mayor detalle el contenido, los objetivos y las reglas del juego, véase **Anexo VI**).

Los ítems específicos que los alumnos podrán utilizar para utilizar durante la actividad, que hayan adquirido antes con puntuación por su comportamiento, participación y trabajo, serán “Comienzo el juego” y “Doble turno”. En posesión de estos ítems se permitirá al estudiante comenzar el juego sin sorteo o tirar el dado dos veces seguidas.

Antes de finalizar con la sesión, el docente comentará brevemente y repartirá un folleto explicativo de la actividad que se desarrollará en la última sesión de la unidad sobre la realización y participación en un *Escape Room* educativo. (Para ver con mayor detalle el folleto explicativo del juego, véase **Anexo VII**).

En la tabla 18, puede verse el resumen de contenidos, actividades, recursos y metodologías utilizadas durante toda la sesión.

Tabla 18. Sesión VI: Enfoque del marketing emocional desde el neuromarketing

SESIÓN VI	
CONTENIDOS	El enfoque del marketing emocional desde el neuromarketing.
ACTIVIDADES	
<p>1.- Actividad de repaso: Repaso de tareas para casa de la sesión anterior. (5 minutos)</p> <p>2.- Actividad principal de motivación: Jugar a las <i>Neuroemociones IOCA</i>s a la vez que aprenden contenidos. (45 minutos)</p>	
TAREAS PARA CASA	
Obligatorias	Prueba online relacionada con los conocimientos adquiridos.
Misiones secundarias	Prueba online relacionada con esta lectura: La cosa va de colores. Marketing de pinta y colorea ⁹ .
PROPUESTA VOLUNTARIA PARA CASA	
Visionado vídeo “Seducir al consumidor: neuromarketing”	
RECURSOS DIDÁCTICOS	
Espacio	Aula habitual.
Materiales	Apuntes elaborados por el profesor, pantalla, proyector, ordenador, tableros de juego, folleto explicativo <i>Escape Room</i> .
RECURSOS TIC	
<p>Seguimiento de puntos de los alumnos mediante la plataforma ClassDojo.</p> <p>Las tareas para casa disponibles en la plataforma Edmodo.</p> <p>Vídeo voluntario “Seducir al consumidor: neuromarketing”: https://bit.ly/1jUNazJ</p>	
METODOLOGÍA	
Gamificación	<p>Puntos: por participación, comportamiento, trabajo, trabajo en equipo y juego realizado.</p> <p>Ítems: Día sin deberes, Comienzo el juego, Doble turno.</p>
Modalidades organizativas	Clase teórica; Trabajo en grupo; Trabajo individual.
Métodos de enseñanza	Método expositivo; Aprendizaje basado en juegos; Aprendizaje cooperativo.

Fuente: Elaboración propia.

⁹ Capítulo 70. Marketingencias. Curiosidades y anécdotas sobre el marketing y la publicidad de tu día a día. (Villegas, 2014)

SESIÓN FINAL DE MOTIVACIÓN Y EVALUACIÓN

SESIÓN VII

La última sesión se desarrollará en el aula de informática para llevar a cabo la actividad principal sobre la realización de un **Escape Room** con pruebas y resolución de enigmas sobre los conocimientos aprendidos a lo largo de la unidad. Consiste en una actividad de refuerzo, consolidación y motivación para los alumnos, y servirá para evaluar el grado de aprendizaje de los alumnos sobre los contenidos vistos durante la unidad.

La ejecución del juego de *Escape Room* se propone como desenlace del proyecto gamificado “*Los guardianes estrategas*” en el que, recordando, un profesor de economía del centro había huido de la ciudad al ser perseguido para robarle su nuevo proyecto. El profesor pedía a los alumnos que se formaran durante una semana para saber más acerca de los métodos y estrategias de marketing utilizadas por las empresas, encontraran su proyecto y desenmascararan al ladrón.

“El misterio del proyecto escondido” será la temática establecida para esta actividad. Los alumnos tendrán que descubrir dónde está oculto el proyecto que detalla el nuevo producto creado por el profesor y ponerlo a salvo antes de ser descubiertos y que sea robado por el misterioso ladrón.

Los alumnos divididos en grupos aleatorios de cuatro y cinco personas, y tras el visionado de la narrativa inicial, deben encontrar pistas, pasar por distintas pruebas y resolver diferentes enigmas para ir ganando puntos, lograr encontrar el proyecto escondido por el profesor y poder salir de la clase antes de que el tiempo acabe. Los retos del juego serán dispares, desafiantes y acorde a los contenidos vistos en sesiones anteriores y a las características de los alumnos. En ellos, emplearán la lógica, el conocimiento y la habilidad, además de la comunicación para poder trabajar adecuadamente en equipo. (Para ver con mayor detalle el contenido, los objetivos, la estructura y un ejemplo de pruebas creado para un equipo en el juego de *Escape Room*, véase **Anexo VIII**).

Una vez acabado el juego, todos los alumnos recibirán la insignia “Héroe de la misión” con la que sumarán 20 puntos en sus avatares.

El profesor aportará a los estudiantes retroalimentación de cómo han desarrollado el juego, mostrará en la pantalla la clasificación y el nivel alcanzado finalmente por cada uno de ellos en el proyecto gamificado y permitirá la elección del último ítem “Pista en

una pregunta del examen final” en caso de que el alumno cuente con puntos suficientes para ello.

En la tabla 19, puede verse el resumen de contenidos, actividades, recursos y metodologías utilizadas durante toda la sesión.

Tabla 19. Sesión VII: Escape Room sobre El Marketing Mix

SESIÓN VII	
CONTENIDOS	Escape Room sobre El Marketing Mix.
ACTIVIDADES	
<p>1.- Actividad principal: Realización de un <u>Escape Room</u> con contenidos estudiados durante la unidad. (45 minutos)</p> <p>2.- Actividad de retroalimentación: comentario del juego. (5 minutos)</p>	
RECURSOS DIDÁCTICOS	
Espacio	Aula informática.
Materiales	Pantalla, proyector, ordenadores, dispositivos móviles, post-its, candados digitales, calculadoras, piezas de puzle, notas, cajas, diarios y maletines.
RECURSOS TIC	
<p>Marcador de tiempo del juego y seguimiento de puntos de los alumnos mediante la plataforma ClassDojo.</p> <p>La narrativa del juego se proyectará mediante un vídeo de elaboración propia.</p> <p>Utilización del programa Canva para la realización de pistas y el metapuzzle final.</p> <p>Uso de programas como Kahoot! Socrative y Quizizz para algunos retos.</p> <p>Utilización de Formularios de google y la página de Unitag para la creación de candados digitales.</p>	
METODOLOGÍA	
Gamificación	<p>Puntos: por participación, comportamiento, trabajo en equipo y juego realizado.</p> <p>Ítems: Pista en una pregunta del examen final.</p> <p>Insignias: Héroe de la misión.</p>
Modalidades organizativas	Trabajo en grupo.
Métodos de enseñanza	Aprendizaje basado en juegos; Aprendizaje cooperativo.

Fuente: Elaboración propia.

3.7. Instrumentos, métodos de evaluación y criterios de calificación

Como se ha hecho referencia en la primera parte del presente trabajo donde se estudiaba la Programación general de la asignatura de Economía de la Empresa, el proceso de evaluación de la materia será continuo e individualizado permitiendo el mejor seguimiento de cada uno de los alumnos con el fin de conocer su recorrido de aprendizaje.

La unidad no contará con una prueba escrita final, sino que los contenidos de la misma se evaluarán de esta manera la semana siguiente a su finalización, cuando se da comienzo a los exámenes de la segunda evaluación. Aún así, la actividad lúdica planteada al final de la unidad, servirá para evaluar los conocimientos adquiridos a lo largo de las sesiones.

Los instrumentos de evaluación que van a ser utilizados durante la unidad didáctica serán:

- *Trabajo realizado en el aula:* Serán valorados todos los trabajos de manera individual como son las actividades, tareas, exposiciones y juegos. Además, se tendrá en cuenta el grado de participación, comportamiento, interés y actitud que los alumnos tienen durante las sesiones.
- *Tareas para casa:* se valorarán las actividades enviadas a la plataforma *Edmodo* que deben realizar en casa y, en su caso, las tareas que se les plantea como voluntarias.
- *Escape Room:* se calificará de manera objetiva el trabajo y aprendizaje que los alumnos han realizado y adquirido mediante una serie de pruebas realizadas en grupo.

La evaluación de esta unidad gamificada, por tanto, se llevará a cabo mediante el proceso y a través de los resultados.

- Durante el proceso se evaluará el interés, la participación y la motivación de los alumnos durante las sesiones.
- Durante los resultados se evaluarán y analizarán los resultados y puntuaciones obtenidas por los alumnos.

Propuesta gamificada para la inmersión y motivación del alumnado en la unidad didáctica del Marketing Mix

Los resultados permitirán saber si el proyecto ha sido útil y motivador para el alumnado o si, por el contrario, utilizar la gamificación en esta unidad didáctica no es óptimo para la adquisición de los conocimientos requeridos.

Para ver con detalle las rúbricas utilizadas para evaluar el trabajo, interés y comportamiento de los alumnos durante la unidad, y el proceso y los resultados de aprendizaje del proyecto gamificado, véase **Anexo IX**.

En la tabla 20 quedan reflejados los criterios de calificación de los distintos contenidos establecidos para la unidad, teniendo en cuenta el distinto valor porcentual de cada uno de ellos.

Tabla 20. Criterios de calificación de la unidad didáctica El Marketing Mix

CONTENIDOS	PESO EN LA NOTA	INSTRUMENTO-PROCEDIMIENTO
Conceptuales	70%	Escape Room.
Procedimentales	15%	Tareas para casa.
	10%	Actividades (trabajos, juegos, comentario de texto,...) y exposiciones.
Actitudinales	5%	Asistencia a clase, puntualidad, actitud y comportamiento, interés y participación diaria en el aula.

Fuente: Elaboración propia.

Observaciones a tener en cuenta:

- Las calificaciones estarán comprendidas entre el 0 y el 10. Para aprobar será necesario alcanzar un 5 de media.
- Para poder optar a una buena calificación deben tener realizadas o entregadas todas las partes que puntúan.
- La modificación de alguno de los criterios de calificación expuestos anteriormente será informado previamente a los alumnos.
- En el caso de que no se realizase algunos de los contenidos expuestos, el porcentaje de la nota correspondiente se repartirá entre los otros apartados.
- La prueba que evalúa los conocimientos de la unidad (*Escape Room*) constará de distintas partes donde se pondrán a prueba los conocimientos adquiridos por los alumnos durante la unidad y su capacidad para utilizar la lógica. Algunas de las

pruebas tendrán una estructura similar a las realizadas en la EBAU: preguntas de test, un problema, definición de conceptos y preguntas de respuesta corta.

- Al final del trimestre se realizará una prueba escrita de evaluación en el que esta unidad tendrá su correspondiente peso en la nota final.

3.8. Medidas de atención a la diversidad durante la unidad didáctica

Según se estableció durante la programación de la asignatura, es imprescindible garantizar una adecuada educación para aquellos alumnos que poseen necesidades u otras diferencias, ofreciéndoles oportunidades de aprendizaje dentro de un contexto educativo ordinario e inclusivo, a través de ciertas medidas educativas.

En este grupo de 2º de Bachillerato de CCSS como se señaló hay dos alumnos que requieren una atención especializada por ser repetidores del curso anterior. Las medidas de apoyo ordinario destinadas a estos alumnos que muestran lentitud y poco interés en la realización del trabajo diario y la constancia en el estudio, serán las siguientes:

- Establecimiento de tutorías individuales para aclarar dudas, o resolver alguna actividad planteada.
- Reparto de resúmenes para facilitar el estudio personal.
- Actividades de refuerzo individual con distinto grado de dificultad.
- Formación de equipos heterogéneos para realizar trabajos cooperativos, para su ayuda y para que tomen consciencia de lo que supone el esfuerzo colectivo y la colaboración con los demás.

PARTE IV: CONCLUSIONES

Este Trabajo de Fin de Máster es el resultado de emplear los conocimientos adquiridos a lo largo del curso con mi propia experiencia personal. Debo recordar que gracias a muchos profesores y en especial a mis compañeros, he sido capaz de desarrollar este trabajo que hasta hace poco más de medio año desconocía por completo todo su contenido debido a tener siempre un rol opuesto al del profesor en el aula.

Cuando se me planteó realizar este trabajo, me puse a recordar cómo había sido mi propio proceso de aprendizaje hasta entonces. Recordé que, a lo largo de mi vida, muchas han sido las personas, lugares, o experiencias que me han enseñado todo lo que hoy sé. El colegio, la universidad, mi familia, los amigos, mis viajes, etc. Entonces, busqué aquella forma con la que yo más rápido había sido capaz de aprender las

cosas más importantes para mi desarrollo personal. De esta manera podría comprender cuál es el mejor método que ayudaría a un joven en plena adolescencia a sumergirse plenamente en los contenidos que tenía que programar para este trabajo.

Al reflexionar, me di cuenta que, sin ser conscientes de ello, siempre hemos estado rodeados de elementos del juego de los que, al mismo tiempo que disfrutábamos, también aprendíamos. Desde pequeños había pocas cosas que tomáramos de manera seria, pero en los juegos la implicación era total.

Fue entonces cuando supe que en la unidad didáctica de este trabajo introduciría algún tipo de juego o elementos de éste con el fin de que los alumnos se sumergieran a fondo en la unidad. Tener ganas de participar por parte de los alumnos y, a la vez, reforzar los conocimientos que van adquiriendo, han sido objetivos principales por los que pensé en crear un proyecto gamificado para la unidad del Marketing Mix.

Gracias a mi aprendizaje personal, a la experiencia durante las prácticas en un centro de enseñanza, y a muchos de los documentos consultados que me han proporcionado inmensidad de datos y ejemplos, he podido plantear la gamificación como metodología activa y participativa en un aula con alumnos de 2º de bachillerato.

En la gamificación, los alumnos tendrán que adentrarse y participar en una historia atrayente. Ganar puntos, conseguir ítems y llegar a adquirir la insignia de héroe de la misión, serán algunos de los elementos que harán atractivo el proyecto para que los adolescentes puedan adquirir un aprendizaje más significativo de los contenidos que se han programado en la unidad didáctica de este trabajo. Además, esta propuesta metodológica también es posible implementarla en muchos otros contenidos que engloba la asignatura de Economía de la Empresa y en cualquier otro centro con características similares.

Con la multitud de recursos y materiales que existen, introducir la gamificación al proceso de enseñanza-aprendizaje de la asignatura de Economía de la Empresa, es hoy en día, más fácil que nunca. Las TIC's, que han experimentado un gran desarrollo durante los últimos años, serán las que, principalmente, nos ayudarán a hacer más atractivo este proyecto para despertar el interés y la motivación de los alumnos. Utilizar herramientas tecnológicas y digitales ayudará a favorecer y apoyar además del aprendizaje de los alumnos también la enseñanza de los docentes.

Durante la ejecución de este trabajo he sido consciente de la evolución que ha sufrido el proceso de enseñanza-aprendizaje de la asignatura de Economía de la Empresa desde que yo la cursé. Vivimos en un mundo que cambia cada día. Adaptarnos a esos cambios y estar preparados será la clave para mejorar en la calidad educativa de nuestros estudiantes. Como Mario Borghino dice “innovar o morir”. Yo, como futura docente, no pretendo ser un solo transmisor de información, sino también aspiro a crear en los alumnos experiencias únicas para que ellos mismos “aprendan haciendo” y sean protagonistas de su propio aprendizaje.

Ésta ha sido la labor más amplia que he ejecutado hasta ahora sobre una programación didáctica, tarea que, como futura docente, será imprescindible realizar, adaptar y mejorar curso tras curso. Espero que la información proporcionada en este trabajo sea interesante, útil y sirva de ayuda a otros docentes que, como yo, también están apostando por esta importante y maravillosa labor como es la enseñanza educativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alfaro, J., González, C., y Pina, M. (2013). *Economía de la Empresa 2 Bachillerato*. Madrid: McGraw-Hill.

Andrades, C. (2016). *10 juegos para sacarle partido a tus story cubes*. Obtenido de abcdeEle: <https://abcdeele.com/storycubes/>

aulaPlaneta. (2018). *Ventajas del aprendizaje basado en juegos o Game-Based Learning (GBL)*. Obtenido de <http://www.aulaplaneta.com/2015/07/21/recursos-tic/ventajas-del-aprendizaje-basado-en-juegos-o-game-based-learning-gbl/>

Chavarría, M. Á. (2015). *La eficacia de la creatividad*. Madrid: ESIC Editorial.

de Miguel, M. (2005). *Modalidades de enseñanza centradas en el desarrollo de competencias*. Obtenido de http://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/42/42376/modalidades_ensenanza_competencias_mario_miguel2_documento.pdf

DECRETO 42/2008, de 5 de junio. (11 de Junio de 2008). Obtenido de <https://www.educa.jcyl.es/es/resumenbocyl/decreto-42-2008-5-junio-establece-curriculo-bachillerato-co>

DECRETO 86/2002, de 4 de julio. (4 de Julio de 2002). Obtenido de <https://www.educa.jcyl.es/es/informacion/normativa-educacion/educacion-universitaria-1e800/centros-docentes-universitarios/decreto-86-2002-4-julio-aprueba-reglamento-organico-centros>

Educación 3.0. (2018). *¿En qué se diferencian la gamificación y el Aprendizaje Basado en Juegos?* Obtenido de <https://www.educaciontrespuntocero.com/noticias/gamificacion-y-aprendizaje-basado-en-juegos/94190.html>

Educación 3.0. (2018). *20 herramientas de gamificación para clase que engancharán a tus alumnos*. Obtenido de <https://www.educaciontrespuntocero.com/recursos/herramientas-gamificacion-educacion/33094.html>

Educación 3.0. (2019). *¿Qué es la gamificación y cuáles son sus objetivos?* Obtenido de <https://www.educaciontrespuntocero.com/noticias/gamificacion-que-es-objetivos/70991.html>

educacyl. (2018). *Calendario escolar 2018-2019*. Obtenido de Portal de Educación de Castilla y León: <https://www.educa.jcyl.es/es/calendario-escolar>

Galiano Moreno, J., y García Martínez, J. L. (2018). *El caso mitocondria*. Obtenido de I.E.S. Oretania - Linares (Jaén): <https://casomitocondria.wixsite.com/oretania>

González, I. (2016). *Lo que nadie te había contado sobre el neuromarketing y las marcas*. Madrid: Delta publicaciones.

Grupo Edelvives. (2019). *La leyenda del legado*. Obtenido de Proyecto educativo: <https://www.edelvives.com/es/proyectos-educativos/p/nueva-primaria>

Gurus Blog. (2015). *Para cuando tu hijo te pregunte para qué sirve el marketing*. Obtenido de <https://www.gurusblog.com/archives/para-cuando-tu-hijo-te-pregunte-para-que-sirve-el-marketing/22/03/2015/>

Instituto de la Juventud de Extremadura. (2018). *Manual de diseño de un Juego de Escape*. Obtenido de <http://culturaempresarial.extremaduraempresarial.es/wp-content/uploads/2018/04/Manual-de-Escape.pdf>

Instituto Politécnico Cristo Rey. (s.f.). *Historia, instalaciones, oferta educativa y otras actividades*. Obtenido de <https://www.cristoreyva.com/index.php>

Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing, 15ª edición*. Madrid: Pearson.

López Navarro, C. (Junio de 2013). *La gamificación en el área de economía*. Obtenido de Universidad de Almería: <http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/2294/Trabajo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marín, I., y Hierro, E. (2013). *El poder del juego en la gestión empresarial y la conexión con los clientes*. Barcelona: Ediciones Urano.

Matera, M. (2018). *Explora como un pirata*. Bilbao: Ediciones Mensajero.

Mosquera, I. (2019). *¿Gamificas o juegas? Diferencias entre ABJ y Gamificación*. Obtenido de Unir revista: <https://www.unir.net/educacion/revista/noticias/gamificas-o-juegas-diferencias-entre-abj-y-gamificacion/549203710886/>

ORDEN ECD/65/2015, de 21 de enero. (29 de Enero de 2015). Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2015/BOE-A-2015-738-consolidado.pdf>

ORDEN EDU/363/2015, de 4 de mayo. (8 de Mayo de 2015). Obtenido de <https://www.educa.jcyl.es/es/resumenbocyl/orden-edu-363-2015-4-mayo-establece-curriculo-regula-implan>

Partyandco. (2019). *Party & Co original*. Obtenido de <http://www.partyandco.com/party-co-original/>

Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre. (3 de Enero de 2015). Obtenido de <https://www.boe.es/boe/dias/2015/01/03/pdfs/BOE-A-2015-37.pdf>

Santamaría, F. (2013). *La gamificación. Mecánicas y dinámicas para mejorar la motivación en el proceso de aprendizaje*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Nivel7Latinoamerica/fernando-santa-maria-la-gamificacin-mecnicas-y-dinmicas-para-mejorar-la-motivacin-de-los-procesos-de-aprendizaje>

Santesmases, M. y otros (2018). *Fundamentos de marketing, 2ª edición*. Madrid: Pirámide.

Propuesta gamificada para la inmersión y motivación del alumnado en la unidad didáctica del Marketing Mix

Santos Álvarez, M. V., y Garrido Samaniego, M. J. (2012). *Estilos de aprendizaje y personalidad: factores explicativos del rendimiento académico*. Universidad de Valladolid, Facultad de CCEE y EE, Valladolid.

Stevenson, R. (Dirección). (1964). *Mary Poppins* [Película].

Teixes, F. (2014). *Gamificación: fundamentos y aplicaciones*. Barcelona: Editorial UOC.

Teixes, F. (2015). *Gamificación. Motivar jugando*. Barcelona: Editorial UOC.

Villegas, S. (2014). *Marketingdencias. Curiosidades y anécdotas sobre el marketing y la publicidad de tu día a día*. Barcelona: Grupo Planeta.

Zamora, I. (2015). *Por qué la ropa de Primark es tan barata*. Obtenido de Periódico ABC.es: <https://www.abc.es/20121105/economia/abci-exito-primark-barato-201210291236.html>

ANEXOS

Anexo I. Composición del currículo de la etapa de Bachillerato

El **Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre**, establece que el currículo básico del Bachillerato debe estar formado por:

- a) **Objetivos:** referentes relativos a los logros que el estudiante debe alcanzar al finalizar cada etapa, como resultado de las experiencias de enseñanza-aprendizaje intencionalmente planificadas a tal fin.
- b) **Competencias:** capacidades para aplicar de forma integrada los contenidos propios de cada enseñanza y etapa educativa, con el fin de lograr la realización adecuada de actividades y la resolución eficaz de problemas complejos.
- c) **Contenidos:** 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 se ordenan en asignaturas, que se clasifican en materias y ámbitos, en función de las etapas educativas o los programas en que participe el alumnado.
- d) **Estándares de aprendizaje evaluables:** especificaciones de los criterios de evaluación que permiten definir los resultados de aprendizaje, y que concretan lo que el estudiante debe saber, comprender y saber hacer en cada asignatura; deben ser observables, medibles y evaluables y permitir graduar el rendimiento o logro alcanzado. Su diseño debe contribuir y facilitar el diseño de pruebas estandarizadas y comparables.
- e) **Criterios de evaluación:** son el referente específico para evaluar el aprendizaje del alumnado. Describen aquello que se quiere valorar y que el alumnado debe lograr, tanto en conocimientos como en competencias; responden a lo que se pretende conseguir en cada asignatura.
- f) **Metodología didáctica:** 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.

Anexo II. Documento de evaluación de la programación de unidades didácticas

Para evaluar la programación realizada de cada unidad didáctica se rellenará el siguiente modelo de documento con distintos indicadores de logro.

Leyenda: 1: Insuficiente

2: Mejorable

3: Aceptable

4: Completa

Tabla 1. Evaluación del desarrollo de la programación de la unidad didáctica

UNIDAD DIDÁCTICA	1	2	3	4
Adecuada selección de contenidos y actividades				
Apropiado uso de materiales y recursos didácticos en clase				
Apropiado uso del espacio y tiempo				
Correcta metodología didáctica para el fomento de la motivación y las capacidades del alumnado				
Resultados de la evaluación de la unidad (adquisición de estándares de aprendizaje, competencias, etc.)				

Fuente: Elaboración propia.

Anexo III. Póster informativo proyecto gamificado

Figura 1. Póster informativo sobre el proyecto gamificado



Fuente: Elaboración propia.

Anexo IV. Contenido, objetivos y reglas del juego Parketyng & Co

Figura 2. Juego Parketyng & Co

PARKETYNG & CO

Contenido

- Un tablero de juego
- Un dado
- Un reloj de arena de 30"
- 20 cartas
- Una libreta y lápiz
- Peones de plástico de colores

Duración de la partida
15 minutos

Jugadores
4-6 jugadores

Tablero de juego

Objetivo del juego

Lograr alcanzar la meta final, y conseguir la mayor puntuación posible pasando por una serie de pruebas en un tiempo límite.

Preparación

Se juega por equipos de tres contra tres personas. Cada grupo escoge un peón y lo coloca en la primera casilla de salida. Comienza el equipo que posea el ítem "Comienzo el juego" o el que más puntuación haya obtenido al lanzar una primera vez el dado o . Si empatan volverán a tirarlo.

El juego

El equipo que comienza lanza el dado y mueve su peón tantas casillas como indique el número de la tirada.

- Si cae en una casilla de prueba, un miembro del equipo debe coger una carta y realizar, de entre todas las pruebas, la que le señala la casilla donde cayeron.
- Si cae en una casilla de dado, volverá a tirar y mover su peón tantas casilla como indique el número de la tirada.

Un solo miembro del grupo deberá realizar la prueba correspondiente, y sus compañeros adivinar de que se trata. Tienen un máximo de 30 segundos por cada prueba, si consiguen adivinarlo a tiempo ganarán 4 puntos. Si por el contrario, no aciertan en ese tiempo, perderán 1 punto. En este juego no se conserva el turno aunque lo hayan resuelto, la siguiente vez le tocará el turno a su equipo contrincante, a no ser que posean el ítem "Doble turno".

Esther P.

Las pruebas

DIBUJA:
El jugador encargado, deberá comunicar a sus compañeros, mediante un dibujo, el logotipo de la marca que le aparece señalada en la carta. No puede hablar, emitir cualquier sonido, ni tampoco gesticular.

RECUERDA:
El jugador encargado, deberá mencionar a sus compañeros un tipo de marca que aparece señalada en la carta (ejemplo: marcas de helados). Sus compañeros deberán decir cuatro nombres de marcas de ese tipo.

GESTICULA Y TARAREA:
El jugador encargado, deberá gesticular y tararear todo lo que quiera, para que sus compañeros adivinen de que marca se trata y deberán decir el eslogan de la misma como aparece señalado en la carta.

PREGUNTA:
El jugador encargado, deberá hacer una pregunta a sus compañeros como aparece señalado en la carta junto con su respuesta correcta. Se tratará de los tipos de productos y las etapas del ciclo de vida de los mismos.

DEFINE:
El jugador encargado, deberá definir la palabra que le aparezca señalada en la carta. Puede ser cualquier palabra estudiada durante la clase sobre la Política de Producto.

Ejemplo de carta

Fin del juego

El equipo que antes logre llegar a la última casilla final del juego, será el ganador. Sus miembros sumarán 10 puntos y conseguirán la insignia "Gran miembro del equipo". En caso de no poder terminar el juego por falta de tiempo, el equipo ganador será aquel que sume mayor número de puntos por todas las pruebas que realizó.


Esther P.

Fuente: Elaboración propia.


Anexo VI. Contenido, objetivos y reglas del juego Neuroemociones IOCA

Figura 4. Juego Neuroemociones IOCA

Neuroemociones IOCA



Duración de la partida
45 minutos



Jugadores
18 jugadores

Contenido

- Un tablero de juego
- Un dado
- Peones de colores digitales

Objetivo del juego

Lograr alcanzar la meta final, y conseguir la mayor puntuación posible pasando por distintas casillas.

Preparación

Se juega por equipos de tres personas. Cada grupo escoge un peón de color y se coloca en la primera casilla de salida. Comienza el equipo que más puntuación haya obtenido al lanzar el dado. Si empatan volverán a tirarlo. En caso de poseer el ítem "Comienzo el juego" será ese equipo el que empiece.

El juego


El equipo que comienza lanza el dado y mueve su peón tantas casillas como indique el número de la tirada.


- Si cae en una casilla informativa, debe leerla, recordar la estrategia de neuromarketing que indica y sumar 5 puntos.
- Si cae en una casilla de rebajas (casillas 5, 10, 15, 20) su peón salta de una a otra diciendo "de: te descuento poco a descuento loco" y suma 10 puntos.
- Si cae en una casilla de dados, su peón salta hacia la otra casilla de dados. +3 puntos si pasa de la casilla 7 a la 14, y -2 puntos si pasa de la 14 a la 7.
- Si cae en la casilla 8 de competencia estará un turno sin tirar.
- Si cae en la casilla 15 de crisis estará dos turnos sin tirar.
- Si cae en la casilla 22 de muerte volverá a comenzar en la casilla de salida.

Fin del juego

El equipo que antes llegue a la casilla final, será ganador y sumará 10 puntos. En caso de no poder terminar el juego por falta de tiempo, ganará aquel que sume mayor puntuación en todas las casillas por las que pasó.

Tablero de juego



Esther P. 

Fuente: Elaboración propia.

Anexo VII. Folleto explicativo juego Escape Room

Figura 5. Folleto explicativo Escape Room



Fuente: Elaboración propia.

Anexo VIII. Contenido, objetivos y estructura del juego de Escape Room

Figura 6. Juego de Escape Room

Escape Room "El misterio del proyecto escondido"



Duración establecida
45 minutos



Jugadores
4-5 jugadores por grupo

Contenido

Recursos didácticos

- Ordenadores
- Dispositivos móviles
- Pantalla
- Proyector
- Post-its
- Candados digitales
- Calculadoras
- Piezas del puzle
- Notas
- Cajas, diarios, maletines

Recursos TIC

- Vídeo narrativa
- Canva
- Kahoot!
- Socrative
- Quizizz
- ClassDojo
- Formulario de google
- Unitag

Preparación

Se juega por grupos de cuatro y cinco personas. Los alumnos verán un vídeo con la narrativa del juego y se les entregará un sobre a cada equipo con la primera pista que deben seguir.

Narrativa

Queridos alumnos, gracias por venir. Como ya os dije necesito vuestra ayuda para que pongáis a salvo la plantilla con el diseño de un nuevo producto que tanto tiempo he dedicado y sé que tendrá un gran éxito en nuestra sociedad. Un desleal compañero me perseguía para robarlo y mi vida corría peligro. Por suerte, os tengo a vosotros para rescatarlo y ayudarme a ponerlo en marcha. Os he traído hasta el aula de informática porque aquí lo dejé guardado la última vez que estuve en el centro. Debéis encontrarlo y demostrarme que os habéis preparado bien durante toda la semana como acordamos. Os aseguro que tendréis vuestra merecida recompensa si, finalmente, lográis desenmascarar al ladrón y recuperar el proyecto.

El tiempo corre. Solo disponéis de 45 minutos antes de que os descubra. Mucha suerte y hasta pronto.

El juego y su estructura

Cada grupo debe trabajar en equipo siguiendo un patrón lineal en el que irán pasando por una serie de retos de manera ordenada, los cuales, les conducirán hasta el reto final común. Una vez alcanzado ese final, para encontrar la planilla del diseño escondido y la llave de escapatoria, todos los equipos deben resolver un "metapuzzle" en común mediante la combinación de soluciones de retos anteriores siguiendo un patrón abierto.

Esther P. 

Retos

Reto de colocación inicial: se les da pistas a cada grupo para encontrar la primera prueba a realizar.

Reto de calentamiento (1 punto): distintos enigmas para comenzar a introducir aspectos del marketing mix.

Reto sobre productos y marcas (2 puntos) pruebas relacionadas con la marca de un producto.

Reto sobre el precio (2 puntos): pruebas relacionadas con políticas de precios.

Reto sobre la distribución (2 puntos): pruebas sobre los canales de distribución y las estrategias utilizadas en esta política.

Reto sobre la promoción (2 puntos): pruebas relacionadas con las políticas de promoción estudiadas.

Reto curioso (0,25 puntos): pruebas sencillas sobre temas curiosos mandados como misión secundaria/ tareas voluntarias para casa.

Reto sobre el neuromarketing (0,75 puntos): pruebas relacionadas con aspectos aprendidos del neuromarketing.

Fin del juego

Metapuzzle final: resolución de un puzle final uniendo piezas descubiertas por todos los grupos para encontrar la plantilla del proyecto escondida y la llave para escapar.

Esquema de retos



Metapuzzle final








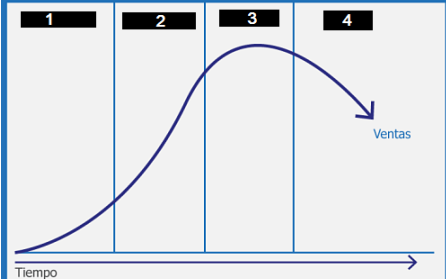


Esther P. 


Fuente: Elaboración propia.







Página | 84

Tabla 2. Ejemplo de retos, pruebas y pistas equipo amarillo

1.- Reto de colocación inicial											
Pista	Donde las tizas pueden pintar, vosotros podréis comenzar.										
2.- Reto de calentamiento											
Objeto encontrado	<p>Caja de madera con candado digital con combinación de cuatro números.</p> <div style="display: flex; justify-content: center; align-items: center; gap: 20px;">   </div>										
Reto + 4 puntos	<p>Para encontrar la plantilla de mi proyecto, necesito gente con talento y que me ayude a descifrar estos cuatro elementos.</p> <ol style="list-style-type: none"> Ya tengo creada la plantilla con el proyecto de aquello compuesto por un conjunto de características físicas y psicológicas que los consumidores percibirán, desearán comprar y satisfará sus necesidades. Después, tendré pensar en la cantidad de dinero que el comprador me entregará a cambio de su adquisición. Más tarde, estudiaré cuál es el mejor proceso que conduce el producto desde mi empresa hasta el consumidor. Por último, para incrementar las ventas, utilizaré el mejor y más adecuado elemento de marketing para dar a conocer en el mercado el producto, sus características, ventajas y las necesidades de satisface. <p style="text-align: center;"><i>Combinación</i></p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>A</td> <td>E</td> <td>I</td> <td>O</td> <td>U</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>4</td> <td>6</td> <td>8</td> <td>10</td> </tr> </table>	A	E	I	O	U	2	4	6	8	10
A	E	I	O	U							
2	4	6	8	10							
Pieza hallada	Primera pieza del metapuzzle final.										
Pista	¡Felicidades! veo que habéis superado la primera prueba, ahora dirigíos al ordenador número 1 y tratad de adivinar el siguiente enigma.										
3.- Reto de expertos en productos y marcas											
Programa	Quizizz										
Reto + 3 puntos	<p>Vamos a repasar. Elementos básicos de esta marca:</p> <div style="display: flex; align-items: center; gap: 20px;">  <div> <p>A. Eslogan</p> <p>B. Nombre</p> <p>C. Logotipo</p> </div> </div>										

	 <p>A. Eslogan B. Nombre C. Logotipo</p>  <p>A. Eslogan B. Nombre C. Logotipo</p>
<p>Reto + 2 puntos</p>	<p>Los productos atraviesan varias fases durante su presencia en el mercado, tiempo que determina su ciclo de vida. Enumerad esas fases:</p>  <p>1: 2: 3: 4:</p> <p style="text-align: right;">*(Introducir en mayúsculas)</p>
<p>Pista</p>	<p>¡Bien hecho! Avanzad hasta el fondo del aula y en las perchas encontraréis otra prueba que seguro, hacer sabréis.</p>
<p>4.- Reto con mucho valor</p>	
<p>Objeto encontrado</p>	<p>Diario cerrado con un candado digital de tres números.</p>  
<p>Reto + 3 puntos</p>	<p>Si se fabrica 1000 unidades de mi producto con unos costes fijos de 50000 €, y los costes variables unitarios son de 75 €. Calculad el precio de venta de mi producto si querré ganar un 40%.</p>
<p>Reto + 1 punto</p>	<p>Una última pregunta, ¿de qué método de fijación de precios se trata?</p> <p>A. Método basado en la competencia B. Método basado en la demanda C. Método basado en los costes</p>
<p>Pieza hallada</p>	<p>Segunda pieza del metapuzzle final.</p>
<p>Pista</p>	<p>¡Perfecto! Habéis conseguido abrir el diario donde he ido apuntando los pasos que hay que dar hasta crear un nuevo producto para que alcance un gran éxito en el mercado. Continudad así, y ahora dirigíos al ordenador 5 para adivinar el siguiente enigma.</p>

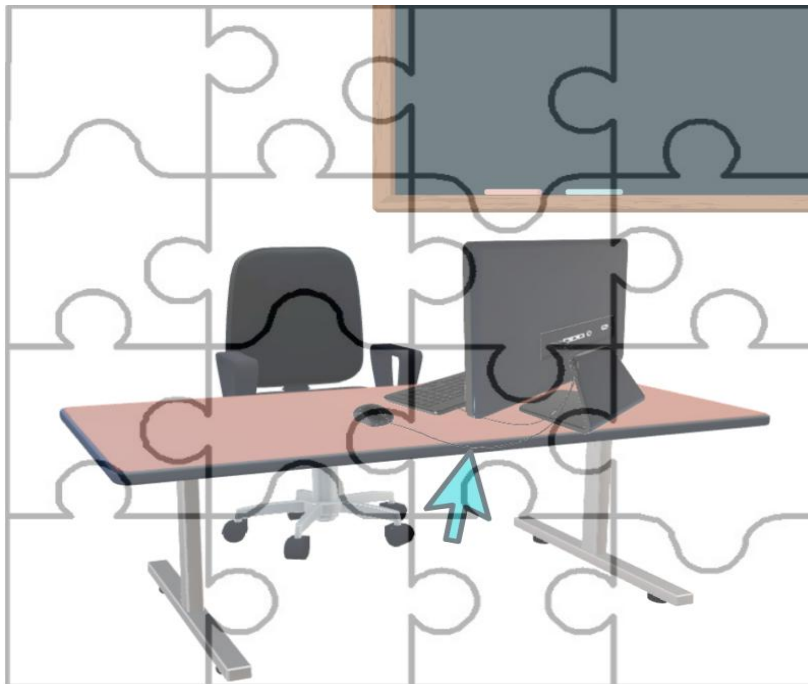
5.- Reto “quien parte y reparte se lleva la mejor parte”	
Programa	Socrative
Reto + 1 punto	Podría utilizar el canal largo de distribución para que mi producto llegue al consumidor. ¿Sabrías decirme cuáles son sus etapas de manera ordenada? A. Productor, minorista, mayorista y consumidor B. Productor, minorista y consumidor C. Productor, mayorista, minorista y consumidor D. Productor, mayorista y consumidor
Reto + 2 puntos	Como fabricante buscaré que mi producto llegue al mayor número de compradores posibles intentando que la mayoría de puntos de venta tengan el producto. ¿Qué estrategia de distribución estaría utilizando? _____ *(Introducir en mayúsculas)
Pista	¡Bien hecho! Pero chicos, hace un día precioso, ¿por qué no os acercáis a la ventana?
6.- Reto comunicativo	
Objeto encontrado	Maletín cerrado con un candado digital de letras. 
Reto + 2 puntos	¿Cuál es el instrumento de comunicación que tiene como objetivo informar, persuadir, y convencer al cliente para que compre el producto a partir del contacto directo con el vendedor? _____ *(Introducir en mayúsculas)
Reto + 3 puntos	Definid la publicidad como instrumento de comunicación: _____ _____ _____
Pieza hallada	Tercera pieza del metapuzzle final.
Pista	¡Habéis acertado! Estáis muy cerca, mirad en la estantería...
7.- Reto muy colorido	
Objeto encontrado	Puerta cerrada con un candado digital de cuatro números y colores.

	
<p>Reto + 2 puntos</p>	<p>¿Os acordáis del lenguaje de colores que utilizan las marcas para sus productos, logos, envases y su publicidad? Pues bien, me puse a estudiar sobre el color que identificaría a mi nuevo producto y me fijé en varias marcas para ver cuál sería la estrategia más semejante a la mía.</p> <p>Morado: creatividad, imaginación y sabiduría</p>  <p>Verde: naturaleza, salud y ecología</p>  <p>Amarillo: optimismo, alegría y fuerza</p>  <p>Azul: seguridad y confianza</p> 
<p>Objeto encontrado</p>	<p>Cofre cerrado con un candado digital de direcciones.</p> 
<p>8.- Reto sobre el cerebro humano</p>	
<p>Reto + 3 puntos</p>	<p>Breve descripción de qué es o en qué consiste el neuromarketing:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>Reto + 2 puntos</p>	<p>Últimamente he estado estudiando mucho sobre estrategias de neuromarketing y me parecieron muy curiosas las tácticas utilizadas por los supermercados como éstas:</p> <p>Entras en el súper y después de haber cogido un carro de la compra, siempre te diriges hacia la derecha de la línea de caja. Esto no es un secreto, todos sabemos que siempre está ahí la entrada.</p> <p>Entonces comienza a oler a pan recién hecho y localizas en la parte derecha del supermercado la deliciosa zona de panadería.</p>

	<p>Sigues andando, entras en un pasillo y miras a ambos lados, pero esta vez te vas hacia la izquierda, has visto algo interesante. Y es ahí, en las baldas de abajo donde encuentras las galletas favoritas de tus hijos. Subes la cabeza hacia arriba y esta vez, ves tu dulce preferido. ¡Al carro!</p> <p>Casi has acabado, aunque te gusta la música relajante que viene del altavoz justo encima de tu cabeza, así que, haces tiempo y das una vuelta más. Se acabó, es hora de irte. Pero allí, justo a mano derecha de la caja hay un puesto con una chica que ofrece queso curado. Umm! lo pruebas, es muy suave y está estupendo. Lo añades al carro y ¡te lo llevas también!</p>
Pieza hallada	Cuarta pieza del metapuzzle final.
Pista	<p>¡Genial, menudo equipo!</p> <p>Corred a la mesa del profesor y esperad a que todos vuestros compañeros lleven sus respectivas piezas del puzle. ¡Os queda poco tiempo!</p>

9.- Metapuzzle final

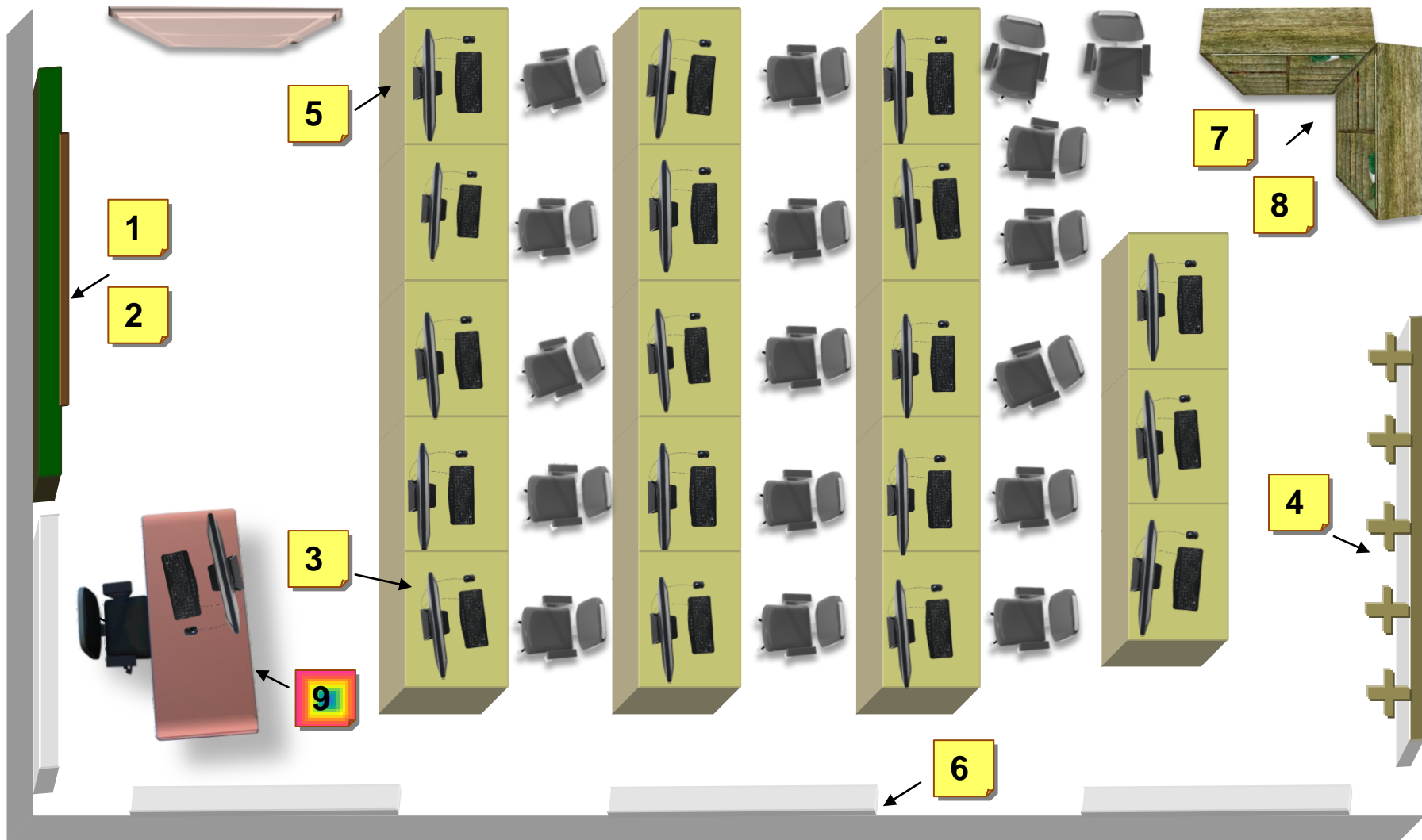
Se reúnen todos los equipos con sus respectivas cuatro piezas del puzle, en total 16 piezas que deben cuadrar cuanto antes. La resolución del metapuzzle final suma 2 puntos a cada equipo. La imagen siguiente muestra cómo se vería el puzle completo.



La plantilla con el diseño del producto nuevo está escondida bajo la mesa del profesor junto a la llave que abre el aula para poder huir de allí antes de agotar el tiempo que les queda. Al salir de la clase, verán en la plantilla de reserva del aula de informática que el profesor de matemáticas será el próximo en utilizarlo, con lo que podrán intuir quién era la persona que quería robar el proyecto.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Localización de retos equipo amarillo



Fuente: Elaboración propia.

Anexo IX. Rúbricas para evaluar en la unidad didáctica**Tabla 3. Rúbrica para evaluar el trabajo, interés y comportamiento de los alumnos durante la unidad**

CRITERIOS	CALIFICACIÓN			
	INSUFICIENTE (0-4)	BIEN (5-6)	NOTABLE (7-8)	SOBRESALIENTE (9-10)
Trabajo individual	Muy poco trabajo individual. El trabajo contiene muy poco del contenido requerido.	Poco trabajo individual. El trabajo contiene algo del contenido requerido.	Buen trabajo individual. El trabajo contiene todo el contenido requerido.	Gran trabajo individual. El trabajo contiene todo el contenido requerido, con orden y limpieza.
Trabajo cooperativo	No interviene ni se implica o frena el trabajo en grupo. No acepta ni cumple las normas del equipo.	Interviene poco y se implica poco. Se muestra pasivo e intenta modificar las normas del equipo.	Interviene y participa activamente. Acepta las opiniones de los demás y da la suya propia. Acepta y cumple las normas.	Interviene y participa activamente. Fomenta la organización y la distribución de tareas. Acepta las normas y fomenta otras nuevas para mejorar el trabajo en grupo.
Esfuerzo, interés y participación	No muestra esfuerzo e interés en el trabajo, ni participa durante las clases.	Muestra muy poco esfuerzo e interés en el trabajo, participa muy poco durante las clases.	Muestra esfuerzo e interés en el trabajo y participa de vez en cuando durante las clases.	Muestra mucho esfuerzo e interés en el trabajo y participa bastante durante las clases.
Actitud y comportamiento	Actitud pasiva. Mal comportamiento y llamadas de atención por distracción.	Su forma de estar es atenta. Buen comportamiento a pesar de alguna llamada de atención.	Su forma de estar es activa. Buen comportamiento, escucha con respeto.	Su forma de estar es activa. Muy buen comportamiento, toma apuntes, escucha con respeto y hace preguntas.
Exposición y reflexión crítica	Nula organización en la información transmitida. Lenguaje poco claro y adecuado al público. La expresión entorpece su comprensión.	Organización en la información transmitida. Lenguaje plano, pero adecuado al público. La expresión permite una comunicación comprensible.	Clara organización en la información transmitida. Lenguaje sólido y adecuado al público. La expresión permite una comunicación interesante.	Clara organización en la información transmitida. Lenguaje convincente y adecuado al público. La expresión permite una comunicación convincente e interesante.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Rúbrica para evaluar el proceso y los resultados de aprendizaje del proyecto gamificado

CRITERIOS	CALIFICACIÓN			
	1-INSUFICIENTE	2-MEJORABLE	3-ACEPTABLE	4-COMPLETO
Interés y participación	Los alumnos no muestran ningún tipo de interés, atracción, ni participan nada en el proyecto.	Los alumnos muestran poco interés, atracción y participan muy poco en el proyecto.	Los alumnos muestran interés, atracción y participan de manera normal en el proyecto.	Los alumnos muestran bastante interés, atracción y participan bastante en el proyecto.
Motivación	Los alumnos no están nada motivados en el proyecto.	Los alumnos están muy poco motivados en el proyecto.	Los alumnos si están motivados en el proyecto.	Los alumnos están bastante motivados en el proyecto.
Comprensión	Los alumnos no han comprendido nada de la finalidad y los objetivos del proyecto.	Los alumnos han comprendido escasamente la finalidad y los objetivos del proyecto.	Los alumnos sí han comprendido la finalidad y los objetivos del proyecto.	Los alumnos han comprendido con exactitud la finalidad y los objetivos del proyecto.
Organización	La organización de elementos del proyecto con los contenidos y la evaluación de la unidad no ha sido la más adecuada.	La organización de elementos del proyecto con los contenidos y la evaluación de la unidad ha sido poco adecuada.	La organización de elementos del proyecto con los contenidos y la evaluación de la unidad ha sido adecuada.	La organización de elementos del proyecto con los contenidos y la evaluación de la unidad ha sido bastante adecuada.

Fuente: Elaboración propia.