



MÁSTER EN PROFESOR DE E.S.O., BACHILLERATO, F.P. Y ENSEÑANZA DE
IDIOMAS

TRABAJO FIN DE MÁSTER

“El Plan de Marketing y la Marca personal.”

José Hernández Lobete



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

VALLADOLID, julio de 2019

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**MÁSTER EN PROFESOR DE E.S.O.,
BACHILLERATO, F.P. Y
ENSEÑANZA DE IDIOMAS**

CURSO ACADÉMICO 2018/19

TRABAJO FIN DE MÁSTER

“El Plan de Marketing y la Marca personal.”

Trabajo presentado por: José Hernández Lobete

Firma:

Tutor: Jesús Gutiérrez Cillán

Firma:

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

Valladolid, julio de 2019



Contenido

1.	Justificación al proyecto.....	7
2.	Objetivos del TFM.	9
3.	Marco teórico.....	11
3.1	El ABP, Aprendizaje Basado en Proyectos.....	11
3.1.1	Concepto y características.	11
3.1.2	Que papel debe tomar el profesor con respecto a los alumnos en el ABP.....	13
3.1.3	La implementación del ABP en el aula.	14
3.1.4	Ventajas del ABP.	15
3.1.5	Inconvenientes del ABP.....	17
3.1.6	La Simulación y el Juego.....	18
3.1.7	La Simulación.....	19
3.1.8	¿Es el ABP considerado como un método útil?.....	21
3.2	El AC, Aprendizaje Cooperativo (AC).....	22
3.2.1	Objetivos del AC aplicables al ABP.	22
3.2.2	Learning Together.	22
4.	Programación Didáctica de la asignatura Economía de la Empresa.	23
4.1	Contextualización.....	24
4.2	Objetivos.	25
4.3	Competencias.....	27
4.3.1	Elementos transversales.	28
4.4	Contenidos.	29
4.5	Metodología.....	32
4.5.1	Fases de la secuenciación.....	33
4.5.2	Principios metodológicos.	35
4.5.3	Estrategias en la metodología.....	37
4.5.4	Actividades de enseñanza aprendizaje.	39
4.6	Estándares de aprendizaje evaluables.	40
4.7	Criterios de evaluación.....	44
4.8	Recursos didácticos.....	46
4.8.1	Instrumentos de evaluación.....	47
4.8.2	Criterios de calificación.	48
4.9	Atención a la diversidad.....	51
5.	El Plan de Marketing y la Marca personal.....	53
5.1	Justificación.	53



5.2	Contextualización de la unidad.	54
5.3	Descripción.	56
5.4	Objetivos.	56
5.4.1	Competencias clave.	57
5.5	Elementos transversales.	57
5.6	Contenidos.	57
5.6.1	Concepto.	58
5.6.2	Procedimiento.	58
5.6.3	Aptitudes.	58
5.7	Desarrollo de las sesiones.	59
5.7.1	Sesión 1.	59
5.7.2	Sesión 2.	60
5.7.3	Sesión 3.	60
5.7.4	Sesión 4.	61
5.7.5	Sesión 5.	61
5.7.6	Sesión 6.	61
5.7.7	Sesión 7.	61
5.7.8	Sesión 8.	62
5.8	Secuenciación de actividades.	62
5.8.1	Actividad 1. Las empresas y su Imagen de marca	63
5.8.2	Actividad 2 La mejora de su Imagen la marca.	63
5.8.3	El método ABP.	63
5.8.4	Actividad 3. Marca personal.	63
5.9	Recursos materiales.	64
5.10	Temporalización.	64
5.11	Evaluación.	64
5.11.1	Criterios de evaluación.	64
5.11.2	Estándares de aprendizaje evaluables.	65
5.11.3	Criterios de calificación.	68
6.	Conclusiones al trabajo de fin de Máster.	73
	Referencias.	75



Anexos.....	83
6.1 Anexo 1.....	83
6.2 Anexo 2.....	85
6.3 Anexo 3.....	87
6.4 Anexo 4.....	89
6.5 Anexo 5.....	91
Tabla 1: Esquema tipos de evaluación.....	48
Tabla 2. Modalidad 1 de criterios de calificación.....	49
Tabla 3: Modalidad 2 de criterios de calificación.....	50
Tabla 4: Evaluación prueba escrita.....	68
Tabla 5: Evaluación comportamiento grupal	69
Tabla 6: Evaluación presentación grupal	70
Tabla 7: Evaluación debate de clase	71





1. Justificación al proyecto.

Como conclusión al Máster en Profesor de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas, se nos brinda la oportunidad de poder desarrollar una unidad didáctica en la que alcancemos a aplicar los conocimientos adquiridos durante el curso.

Debido a mi interés personal por el mundo del marketing, quería diseñar una unidad didáctica que pudiese ser de utilidad a los estudiantes, con la que lograsen aprender un concepto muy sencillo pero muy poderoso en el mundo empresarial, la marca, la Imagen de marca., así como la imagen que tiene cada uno de sí mismo y de los demás, la marca personal para que puedan modificarla en caso de que quieran. Dentro de la unidad didáctica que voy a desarrollar, me voy a basar en la ORDEN EDU/363/2015 en la asignatura de Economía de la empresa, concretamente en el *Bloque 5, La función comercial de la empresa*, donde uno de los contenidos se centra en las estrategias de marketing y la ética empresarial.

Considero que los alumnos deben ser conscientes de que muchas de las prácticas que llevan a cabo las empresas buscan influir de alguna manera en la percepción que tienen los consumidores de ellas y sus marcas con el fin, por lo general, principal de compra o recompra de sus productos. Por ello por lo que es necesario fomentar conocimientos y herramientas para que puedan hacer frente a los estímulos continuos que reciben y sepan comportarse como consumidores de una manera satisfactoria, adecuada y racional.





2. Objetivos del TFM.

El presente trabajo busca aportar soluciones e información sobre los siguientes objetivos:

El primero de todos ellos es que cualquier docente que quiera hacer un desarrollo de la asignatura de Economía de la Empresa, concretamente dentro de la función comercial, pueda apoyarse en esta unidad didáctica para desarrollar su clase y transmitir los conocimientos de manera eficiente y eficaz.

El segundo es que los estudiantes puedan saber qué es y en que consiste la función comercial de la empresa y puedan aplicarlo en un entorno simulado, para ello me valdré del método de enseñanza del Aprendizaje Basado en Proyectos.

Como tercer objetivo busco que los alumnos tengan un conocimiento teórico suficiente sobre el posicionamiento para poder discernir qué estrategias siguen las empresas para mejorar y cómo afecta ello a los consumidores.

Por último, pretendo que los alumnos lleguen a ser capaces de resaltar aquellos rasgos físicos y conductuales propios característicos que los hagan diferentes y cómo la combinación de ellos les permita crear su propia Imagen de marca personal o Marca personal.





3. Marco teórico.

El objetivo de este apartado consiste en que el lector tenga un conocimiento y una base sólida a la hora de estructurar el aprendizaje basado en proyectos para poder llevar a cabo la sesión con éxito.

3.1 El ABP, Aprendizaje Basado en Proyectos.

La unidad didáctica del Estudio de mercado se ha estructurado siguiendo las premisas del el Aprendizaje Basado en Proyectos, (de ahora en adelante ABP). En los siguientes apartados se procederá a explicar en qué consiste este tipo de aprendizaje, así como sus beneficios, ventajas o requisitos para poder ser implementado.

Este tipo de enseñanza cuenta con la virtud de ser un método que se basa en la experiencia, donde el sujeto no ensaya, sino que actúa dentro de un contexto de juego. Gracias a este tipo de aprendizaje, al poner al sujeto ante un contexto parecido al real, es donde el alumno muestra las habilidades y competencias adquiridas. No obstante, para que este método sea efectivo, es preciso captar la atención e interés del alumnado (Consejería de Educacion).

3.1.1 Concepto y características.

El ABP es un método de aprendizaje que defiende el uso de problemas o proyectos con el objetivo de adquirir nuevos conocimientos (Barrows, 1996), mediante un proceso de investigación y/o creación por parte de los estudiantes, divididos en grupos, desde sus propios contenidos con una autonomía relativamente y con una alta cooperación e implicación (Consejería de Educacion). Busca solucionar o completar un reto que el grupo de alumnos a los que va destinado lo consideren desafiante con la intención de motivarles a resolverlo de manera exitosa (Galeana, 2016) para desarrollar una serie de competencias previamente definidas (de Miguel Díaz, 2005).

Además, el ABP expone al alumno en el centro del aprendizaje, y le da una libertad para actuar, planificar, decidir y crear difícil de alcanzar con otro método tradicional (Rúa Vásquez & Bedoya Beltrán, 2008). Debido a que el ABP no es un método conocido por todos, es importante comprender que para poder incluirlo con éxito en las clases es necesario que posea una serie de elementos y dimensiones de aprendizaje con el fin de aprovecharlo de manera exitosa Para poder implementar el ABP de manera satisfactoria en el aula, según Trujillo Sáez y otros autores, es importante aplicar estos seis puntos:



Desarrollar el concepto en base a un tema o idea relevantes para el alumnado. Buscar un tema que genere atención en los estudiantes, es una fórmula exitosa para activar y potenciar el interés de éstos: se conseguirá que el aprendizaje esté contextualizado y sea más efectivo.

Criterios de evaluación. En este caso serán empleados para acotar los proyectos de los estudiantes, consiguiendo así que no se desvíen de los objetivos que se pretenden alcanzar además de permitirles a ellos estructurar sus trabajos con antelación para obtener un mejor resultado.

Las preguntas reto. Con estas preguntas se busca incentivar el interés de los estudiantes y convertir el ejercicio en un desafío estimulante que les permita desarrollar su creatividad e intuición (Pereira Baz, 2015).

Las actividades de aprendizaje. Marcan la dirección y ritmo que se desea que tenga el ejercicio ABP. Por lo general, estas actividades, aunque pueden realizarse de manera individual, se realizan en grupos de estudiantes conformados por unos criterios que el profesor considere para potenciar la colaboración y la responsabilidad.

El producto final. Es así a como se llama al resultado que obtendrán los estudiantes tras haber completado las distintas fases del proyecto.

La audiencia. Para que el ABP sea más efectivo, el proyecto deberá ser siempre presentado a una audiencia, por lo general ajena a los estudiantes no miembros del grupo, con el objetivo de que desarrollen poco a poco herramientas comunicativas.

A modo de simplificación se podría decir que el método ABP se resume en los siguientes 6 aspectos básicos:

1. Currículum integrado.
2. Protagonismo compartido.
3. Inclusivo.
4. Parte de un reto.
5. Evaluación y reflexión continua.
6. Socialización y difusión.

En cuanto a cuestiones más generales, con respecto la organización, según Gavilán, es necesario seguir las siguientes pautas para que el ejercicio sea satisfactorio.

- Los miembros del grupo deberán ser heterogéneos, además de estar representados todos los niveles de la clase. El número de integrantes debe ir de las 3 a 5 personas.



- El profesor deberá intervenir lo mínimo posible, ya que su papel es de espectador la mayor parte del tiempo, es importante que tenga una rúbrica para hacer las anotaciones oportunas.
- Estas evaluaciones deberán ser tanto individuales como grupales, ya que este proceso de aprendizaje tiene varias dimensiones.
- Por último, es importante explicar a los participantes los procedimientos para llevar a cabo la tarea con éxito, así como el nivel de exigencia que se espera de cada uno de ellos, por ejemplo, si las calificaciones serán grupales o individuales y que condiciones reunieran dichas notas.

3.1.2 Que papel debe tomar el profesor con respecto a los alumnos en el ABP.

El profesor, principalmente deberá participar como experto del contenido que englobe el proyecto, además de tener nociones básicas de la metodología ABP (Galeana, 2016).

Por otro lado, el profesor deberá limitarse a actuar dentro de dos dimensiones, deberá actuar como guía y/o como orientador, dejando el resto del aprendizaje en manos de sus alumnos, Su cometido no es limitar la acción ni la creatividad de los alumnos, sino que debe facilitar el trabajo de los grupos actuando como referente en caso de que haya dudas o impedimentos para desarrollar de manera adecuada la actividad (García). Otros autores, sin embargo, defienden que el papel del profesor no se limita a estas dos dimensiones, sino que su papel tiene cinco cometidos: planificar, observar, acompañar, estimular y evaluar (Gobierno de Navarra, s.f.) donde las características de Gavilán se englobarían en la dimensión de acompañamiento.

La planificación se refiere a la capacidad del profesor mismo de poder planear la clase de una manera adecuada, pudiendo prever posibles inconvenientes con el objetivo de solucionarlos y establecer alternativas o planes de contingencia.

La función observadora, es empleada para detectar problemas o comportamientos quedando su actividad muy en segundo plano, precisamente para acompañar en caso de que hubiese algún problema y estimular en momentos puntuales de la actividad. Si observamos las dimensiones o las características que consideran los distintos autores, se puede llegar a la conclusión de que todos están de acuerdo en dejar al alumno como centro de su propio aprendizaje, pero sobre hasta qué punto el profesor debe permanecer en un segundo plano, si por un lado debe ser alguien que funcione como apoyo y guía de manera constante o bien debe quedarse relegado a último recurso por parte del alumnado en caso de que haya algún problema con la actividad.



3.1.3 La implementación del ABP en el aula.

Para poder desarrollar el ABP con éxito, es necesario realizar cuatro fases en el aula. Estas fases, que están íntimamente ligadas con las características que tiene el modelo. Son las de activación, investigación, desarrollo y presentación.

3.1.3.1 *Activación:*

Es la fase inicial del proyecto y en ella, se pueden distinguir dos subfases; la motivación y la de intención (Consejería de Educación). Sirve para poner al estudiante en situación de lo que va a tener que hacer y le introducirá en el escenario de trabajo y su contexto. En la primera subfase de motivación, el profesor deberá comprobar que todos los alumnos disponen de unos conocimientos previos mínimos para el correcto desarrollo de la actividad. Una manera muy eficaz de llevarlo a cabo es presentar el tema con una noticia o vídeo, para inmediatamente después hacer la pregunta reto, donde se considera que se pasa a la subfase de intención. Todo con el fin de que el alumno se involucre y se sienta incluido en el aprendizaje que está recibiendo.

Para que el alumno se vaya haciendo a la idea de lo que se espera de él, el profesor explicará cuáles son los productos que el grupo deberá realizar y que se espera que aprendan con la realización de dichos productos. Para acabar, se procederá a mostrar la planificación del proyecto con las tareas a desarrollar junto con las fechas de los entregables (de haberlos) y los objetivos a alcanzar.

3.1.3.2 *Investigación:*

En la segunda parte de la implementación, al contrario que en la fase de activación, es el alumno quien esta vez necesita saber qué sabe y qué no sabe para llevar a cabo el proyecto. En caso de que no posea algún conocimiento, deberá planificar como obtenerlo. No obstante, el profesor debe de estar seguro de que el alumno va a saber realizar la investigación de nuevo conocimiento en éxito.

Aunque la principal fuente de información que manejan los estudiantes hoy en día es internet (EFE, 2016), es importante que conozcan otras maneras de búsqueda, tales como trabajos de campo, documentales, fuentes bibliográficas o materiales desarrollados en clase. Además, el hecho de trabajar en grupo les puede permitir comunicarse e intercambiar información con los otros grupos (García-Allen, 2016).



3.1.3.3 *Desarrollo:*

La fase de desarrollo consiste en volcar toda la información obtenida en la investigación con el fin de elaborar un producto. Esta elaboración no es solo la transcripción de los distintos conocimientos adquiridos, sino la preparación de un proyecto coherente y sólido donde los estudiantes deberán demostrar no solo lo que han aprendido, sino cómo lo han aplicado.

Es recomendable que en esta fase los alumnos puedan emplear herramientas poco convencionales como programas informáticos novedosos o aquellos materiales que se utilicen realmente en el escenario designado. Por supuesto los proyectos deberán ser evaluados y pulidos por el profesor durante esta fase ya que es normal y entendible que haya errores y deficiencias.

3.1.3.4 *Presentación:*

El producto, que se ha mejorado gracias a las aportaciones, internas y externas al grupo, ya está listo para ser presentado a terceros. El hecho de ser presentado da un sentido real al proceso, estimula notablemente el compromiso de los alumnos y mejora la calidad del resultado final.

Esta presentación deberá ser muy elaborada ya que es la representación de todo el esfuerzo depositado en el ejercicio, de manera que debe ser ensayada y cuidada, pues será la imagen que el resto de la clase tenga del grupo y el proyecto.

3.1.4 *Ventajas del ABP.*

Tras haber visto las distintas fases para la correcta implementación, es normal que surjan dudas en el profesor sobre la efectividad del método, por lo que es necesario explicar las principales ventajas de dicho proceso.

Las principales ventajas del método ABP se basan en la promoción de un conocimiento más profundo del tema a tratar, así como el estímulo de las habilidades personales de cada individuo. Esto se consigue porque el ambiente de aprendizaje es mucho más estimulante que un ambiente expositivo, así que, dentro de este clima, la comunicación entre profesor y alumno es más cercana y fructífera (Alzate Rodríguez, Montes Ocampo, & Escobar Escobar, 2013).



Al ser proyectos basados en aspectos reales o posibles dentro de la vida diaria, los conocimientos adquiridos no se limitan a los meramente específicos de la asignatura, sino que se interconectan con otras disciplinas de una manera natural y amena. Es por ello por lo que la retención del conocimiento es mayor, así como la motivación del alumnado, ya que aprenden que los conceptos asumidos en clase son aplicables al mundo exterior (Alzate Rodríguez, Montes Ocampo, & Escobar Escobar, 2013). Este tipo de aprendizaje también puede ayudar al desarrollo de capacidades. Según Pérez Gómez, las capacidades que se desarrollan se pueden englobar en tres tipos, la mente científicoartística, la mente eticosolidaria y la mente personal.

La mente científicoartística desarrolla la capacidad de utilizar y comunicar de manera creativa, ordenada y crítica el conocimiento. El autor opina que en la escuela no sólo se debe desarrollar el contenido curricular sino dar un soporte a los estudiantes para que utilicen aquello que están aprendiendo de una manera reflexiva y productiva. Ya que los estudiantes se enfrenta a un problema real, el ejercicio plantea un reto en el que deben desarrollar una acción para así obtener un resultado. En el proceso, el estudiante ha integrado sus conocimientos y ha adquirido otros gracias a la gestión de información, que convierte en conocimiento propio al ser utilizado.

La mente eticosolidaria es trabajada gracias al desarrollo de capacidades enfocadas en vivir y convivir en grupos cada vez más heterogéneos, como el respeto y la tolerancia. Además, esta condición de heterogeneidad se ha dado de manera mucho mas abrupta y notoria gracias a las tecnologías digitales, donde esta interaccion social se produce entre diferentes cultuas, ideologias o religiones además de trabajar aspectos relacionados con el respeto a discrepar o la formacion de estructuras eficientes en el trabajo en equipo, así como que los resultados individuales pueden afectar de manera colectiva.

Por último, la mente personal busca trabajar la capacidad de vivir, pensar y actuar de una manera autónoma, buscando la realización de un proyecto vital. Según Pérez Gómez, el centro educativo debe ayudar a que cada miembro de la comunidad estudiantil evolucione desde una personalidad y mentalidad adquiridas a unas que ellos mismos hayan creado y elegido. Esta evolucion implica un tránsito en el que se aprende y desaprende, por ejemplo se cambia de opinión, de ideales, argumentos o prejuicios.



3.1.5 Inconvenientes del ABP.

No obstante, no todo son ventajas dentro del modelo ABP, existen cinco grandes obstáculos a los que se enfrenta al ABP; el tiempo, el rechazo inicial, la coordinación, su naturaleza compleja, y la falta de experiencia práctica para el alumnado (González Hernando, López Portero, Martín Durántez, Martín Villamor, & Souza De Almeida, 2015).

La mayor desventaja de este método es que se necesita cierto tiempo para el correcto desarrollo ya que es un método más complejo que los métodos convencionales y se necesita más tiempo tanto para los alumnos como para los docentes, debido sobre todo a la libertad que se permite a los estudiantes a la hora de trabajar.

Además, este método de estudio trae consigo, por lo general, un rechazo inicial, ya que es un cambio en la forma de trabajar de los alumnos, no están acostumbrados y puede ser complicado de enfocar, en resumen, *es un cambio importante en la forma de aprender* (González Hernando, López Portero, Martín Durántez, Martín Villamor, & Souza De Almeida, 2015), por lo que puede ser aún más difícil aplicar el método con estudiantes que no tengan los conocimientos previos necesarios o experiencia en este tipo de ejercicios (Tippelt & Lindemann, 2001).

Por otro lado, la coordinación es otro de los grandes problemas si no se consensua previamente desde el equipo docente. Principalmente por la toma de decisiones que son necesarias llevar a cabo y por las incompatibilidades que pueden surgir como el enfoque de conceptos o compaginación adecuada en el tiempo. Puesto que si el ABP es planteado para abarcar varias asignaturas y no queda claro que conceptos se explicarán según qué perspectiva los alumnos pueden recibir a su juicio información contradictoria sobre un mismo concepto.

Este tipo de aprendizaje es más complejo, ya que no es fácil resumir, discriminar y enfocar la resolución del problema y es posible que algunos alumnos intenten abarcar más de lo que puedan o se les pida. Posiblemente también se les haga difícil de abordar por ser multidimensional.

Hay una carencia de experiencia práctica, los alumnos no han tenido oportunidad de entrar en contacto con el mundo por lo que, posiblemente, crean que no disponen de los conocimientos para la resolución del caso. Esto puede ponerles una barrera que no tengan debido a la sugestión.



Estas desventajas pueden ser corregidas y, aún sin que esto fuese posible, el método tiene muchos más beneficios que inconvenientes. En el siguiente apartado se busca explicar por qué es necesaria la concepción del método ABP como un sistema donde juego y simulación son totalmente imprescindibles, pudiendo ser considerados dos caras de una misma moneda, así como las ventajas que este tipo de enseñanza trae al alumnado.

3.1.6 La Simulación y el Juego.

Además de las habilidades y características que se pueden dar en el ABP, el hecho de introducir a los estudiantes en un contexto ficticio, como si de un juego de simulación se tratase. Mejora tres campos de su aprendizaje; el conceptual, el procedimental y el actitudinal (Marrón Gaité, 2013). Esto se debe a que el simple hecho de participar en estas actividades, implica el uso de las capacidades que tienen los distintos individuos, por lo que su aprendizaje, por pequeño que sea, va a ser más eficiente. Como dijeron Taylor & Walford, "Al proporcionar la ocasión para un compromiso activo frente a situaciones conflictivas, establecen el vínculo necesario entre el conocimiento de un principio y la aplicación de este".

3.1.6.1 *La importancia del juego en el proceso de aprendizaje.*

El ser humano es de los pocos animales que muestra una apetencia innata al juego, por lo que se considera una actividad intrínsecamente aplicada, cuya realización produce satisfacción o placer (Saegesser, 1991). Gracias a esta característica, se puede usar el juego dentro de la clase permitiendo a los alumnos adquirir conocimientos, aunque no quieran, desde una perspectiva o entorno estimulante que no tiene que influir en la posibilidad de hacerlo menos didáctico. Se podrá definir también como un medio educativo para desarrollar las capacidades de las personas con el fin de prepararlas para su vida futura y contribuye a la mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje (Castro, 2008).

El juego permite un progreso global del estudiante, aprobando la participación de todo el grupo sin dejar de lado la asunción de un rol propio. Este método también permite que de una manera fluida los tiempos de trabajo de los alumnos se ajusten, por lo general de un modo óptimo, permitiendo, sin quererlo, que las actividades más difíciles se compaginen con las más sencillas. Además se potencia el proceso realizado y no el producto obtenido (Muñoz Rivera, 2008; Martí, Heydrich, Rojas, & Hernández, 2010).



Gracias a las características que ofrece la simulación, se puede considerar un muy buen método para la introducción de contenido de las T.I.C. pues su apariencia de proyecto realizable en un entorno fuera del centro educativo permite un uso real de estas nuevas tecnologías con el consiguiente desarrollo de competencias clave.

3.1.7 La Simulación.

Precisamente dentro del juego es donde la simulación muestra su efectividad y necesidad. Por ello es importante precisar el concepto de simulación dentro de la educación, como una técnica que busca reproducir la esencia de la realidad sin que todos los factores de ésta influyan, es decir, una realidad sin realidad, con el objetivo de hacer más fácil su comprensión. Dicho de otro modo, la simulación trata de redimensionar y remodelar la realidad, reproduciendo los aspectos más relevantes y soslayando los accesorios o prescindibles, para, una vez captado el quid de la cuestión, ir avanzando en la totalidad del sistema que está siendo estudiado (Marrón Gaité, 2013).

3.1.7.1 *Las fases en la implementación de la simulación.*

Aunque los pasos para implementar una simulación son parecidos a los que se usan para introducir un ABP, no quiere no son los mismos ni que se hacen en la misma fase del proyecto. Los pasos referentes a la simulación son propiamente del juego, es decir, los pasos están dentro de los pasos del ABP, pero el ABP es mucho más extenso, ya que está formado por más pasos, como la evaluación o la ayuda a los alumnos. Se podría resumir como que el ABP está enfocado en dar unas pautas a los alumnos, mientras que la simulación, que es un proceso interno del ABP, busca dárseles a los profesores.

Las fases para implementar la simulación son tres: fase inicial, fase de concepción y fase de formación (Martínez Isasi, Sobrido Prieto, & Sobrido Prieto, 2018).

La fase de inicial consiste en realizar una reunión con los profesores de una asignatura concreta o de varias materias si se pretende hacer un proyecto multidisciplinar. Una vez reunidos expondrán los problemas que han encontrado a la hora de trabajar con sus alumnos ciertos conceptos, así como los materiales que querrían usar, cómo usarlos y cuáles hay disponibles para el proyecto. En caso de ser un único profesor, no se requeriría de esta fase.

Fase de concepción: una vez establecidos los problemas recurrentes, se definirá la idea del proyecto que se ha consensuado, se marcarán los objetivos que se pretenden fijar con la actividad, los programas docentes que se quieran incorporar a la simulación, así como las posibles modificaciones que se pretendan hacer en pro de una simulación



más lograda y coherente- Por último, se establecerá un plan de seguimiento entre todos los profesores implicados.

La última fase, la de formación, consiste en la adquisición del profesorado de las competencias, materias y materiales necesarios para poder llevar a cabo la simulación con éxito, de esta forma podrán transmitir a sus alumnos los conocimientos que consideren oportunos para superarla de manera exitosa. Dentro de esta fase también se llevaría a cabo un análisis, donde los profesores deben experimentar con el modelo realizado (Gibrán García, 2017).

Además, fuera de estas tres fases, hay quien considera la evaluación del proyecto terminado como parte de la implantación, ya que éste debe ser corregido y, por tanto, es posible llevar un seguimiento de verificación, mejora y validación (Gibrán García, 2017; IUPSM Simulación). Este proceso consiste en hacer comprobaciones al final de cada curso para ver que tal ha funcionado la simulación y hacer cambios si las hipótesis de trabajo han sido correctas, es decir, el modelo debe basarse en el mundo real para que sus resultados sean válidos.

3.1.7.2 *Las críticas a la simulación.*

Se puede afirmar que la simulación es un proceso muy beneficioso para el aprendizaje ya que tiene, por lo general, tres partes favorecidas que son: el estudiante, ya que la simulación permite un mayor control de su aprendizaje, el profesorado, pues facilita la evaluación de competencias generales, tal y como se indica en el Plan Bolonia, hace partícipe al alumno de su proceso de aprendizaje y establece una comunicación continua alumno-profesor; y por último, al centro educativo, ya que obtendrá una valoración positiva por parte de la comunidad educativa al emplear técnicas innovadoras y útiles para sus alumnos (Martínez Isasi, Sobrido Prieto, & Sobrido Prieto, 2018).

No obstante, también tiene sus inconvenientes. El principal tiene que ver con el perfeccionamiento de la simulación en sí; que es difícil de alcanzar. Ya que para ello hay que contar con una serie de repeticiones que no se pueden alcanzar en un solo curso, pues la repetición se debe hacer con la experiencia completa (Alma, 2007).

La falta de compromiso por alguna de las partes es muy perjudicial con respecto a los resultados. Por un lado, un pequeño detalle a la hora de planificar puede comprometer gran parte del trabajo: por otro lado, los alumnos pueden no tomarse en serio el método, causa que desencadenaría en un completo desinterés con respecto al proyecto (Gallego Soto, 2010).



Otro de los grandes problemas puede ser la falta de exactitud del entorno en el que se va a desarrollar la simulación (Manjarrez Torres), es decir, creer que los alumnos van a responder de una forma y después comprobar que lo hacen de otra. En este sentido es importante contar con planes de contingencia para actuar de una manera u otra en función de lo que vayan haciendo los estudiantes, pues muy posiblemente los alumnos que no suelen esforzarse se comporten peor, por lo que el resto de la clase, muy posiblemente, también lo haga (Másqueclases). Además este sistema hace que la clase, en general, avance de un modo más lento a la hora de trabajar conceptos (Másqueclases).

Dentro de este aspecto, es importante que el entorno que se presente sea dentro de un mundo real, ya que el nivel de interacción que se dan dentro de él es mucho mayor (Gros, 1997) y en caso de que los mundos simulados presentados se asemejen a contextos fantásticos, estos deben estar muy bien acotados, para evitar que los alumnos se despisten y encuentren formas de evasión (León Ramírez, Bárcena Gallardo, & Cook McNeil, 2004).

3.1.8 ¿Es el ABP considerado como un método útil?

A pesar de que la aplicación práctica del ABP muestra gran cantidad de ventajas, todavía no existen muchos estudios concluyentes que prueben una mejor eficacia en el ámbito escolar a la hora de hablar de consolidación de conocimientos (Martínez García, 2014).

Dentro del ámbito universitario y concretamente, dentro de ciertas facultades de medicina, uno de los primeros estudios hizo posible comprobar que aquellos estudiantes que habían participado en los procesos de aprendizaje ABP habían sido considerados mejores en el análisis de información y en la obtención de diagnóstico para casos clínicos (Schmidt, Lipkin, Vries, & Greep, 1989). Hace menos tiempo, Colliver (2000) publicó un estudio que relacionaba los métodos de clase magistral y ABP abarcando una serie de pruebas realizadas entre 1992 y 1998 para concluir que no existían evidencias suficientes que pudiesen respaldar que el ABP mejorase el proceso de aprendizaje.

No obstante, es cierto que el método es considerado mucho más ameno para los estudiantes, pues es apreciado como más motivador y estimulante (Norman & Schmidt, 2000) por lo que emplear esta estrategia se justifica a pesar de lo complicado que resulta su implementación.



3.2 El AC, Aprendizaje Cooperativo (AC).

Aunque el aprendizaje cooperativo se va a desarrollar dentro del propio método del ABP, es necesario explicar brevemente en qué consiste este tipo de aprendizaje, qué beneficios tiene para los estudiantes y qué modalidad de AC se va a emplear para llevar a cabo un proyecto más completo y productivo.

El AC se podría definir como una práctica pedagógica que facilita el aprendizaje potenciando el pensamiento y la conducta social gracias al trabajo de equipo, el cual es realizado en pequeños grupos heterogéneos cuyos miembros deben ser imprescindibles (Cohen & Lotan, 1994; Johnson, Johnson, & Johnson, 1998; Jacobs, Power, & Inn, 2002). Algunos de los beneficios que presenta el AC son: el aumento de la motivación y la autoestima, el fortalecimiento de habilidades como escuchar y opinar, promueve el respeto, o el desarrollo de actitudes positivas ante el aprendizaje (Vera García, 2009).

Dentro de esta modalidad hay varias maneras de llevarlo a cabo. Dos de las vertientes de AC más conocidos son el método del “puzle” y el “learning together” aunque teniendo en cuenta la unidad didáctica que se persigue, solo se desarrollará brevemente el learning together. Podría decirse que el aprendizaje cooperativo está enfocado al proceso social, mientras que el ABP lo está al proceso del proyecto, por lo que la convergencia de los dos puede ser muy beneficiosa (Gobierno de Navarra).

3.2.1 Objetivos del AC aplicables al ABP.

Según Rue, los objetivos que pueden llevarse a cabo en sintonía con el ABP son:

- Valorar el potencial educativo de las relaciones interpersonales existentes en cualquier grupo.
- Considerar los valores de socialización e integración como eficazmente educativos.
- Aprender por desequilibrio.
- El incremento del rendimiento académico.

3.2.2 Learning Together.

En equipos heterogéneos de 3 a 5 miembros, los alumnos cooperan para obtener un producto en grupo. Este trabajo debe contar con una buena organización porque precisa que los alumnos trabajen individualmente, pero de manera conectada, siendo todos los integrantes necesarios para el correcto desempeño del ejercicio (Hernández & López, 2019)



4. Programación Didáctica de la asignatura Economía de la Empresa.

La asignatura de Economía de la empresa es una asignatura que se encuentra dentro de la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales en el curso de 2º de Bachillerato y se presenta como la asignatura troncal de opción. El citado bachillerato tiene como objetivo proporcionar al alumno una madurez intelectual y humana que le sirva para comprender con mayor profundidad el mundo en el que vive, además de las habilidades y conocimientos que les permitan desempeñar relaciones sociales con responsabilidad (Instituto Véritas).

Teniendo en cuenta que los alumnos son miembros de la sociedad, estos enfrentarán cambios económicos de su entorno, subidas de precios, búsqueda de empleo, el pago de impuestos o solicitud de una hipoteca (Marshall, 2006). Estos ejemplos forman parte de la vida cotidiana de un individuo, por lo que es necesario un conocimiento mínimo de economía que abarque el funcionamiento de la empresa y el sistema financiero, así como una base que ayude en sus decisiones y los factores que las causan para poder desenvolverse con soltura en la sociedad en la que vivimos.

Este conocimiento básico será obtenido en parte gracias a la asignatura de Economía de la Empresa, que proporcionará al estudiante herramientas y pautas para poder tomar decisiones y desenvolverse con mayor soltura en el medio económico y profesional. Con respecto a esta adquisición de conocimientos, es necesario estructurarlos dentro de una programación didáctica.

La programación didáctica se podría definir como la planificación, desarrollo y sistematización del proceso de enseñanza y aprendizaje concerniente a un grupo de alumnos específico para un ciclo o curso determinado (Escamilla, 1995), la cual puede considerarse como el acto curricular más cercano a la intervención didáctica con el alumnado (García Fernández & Del Valle Díaz, 2007).

Según la Ley Orgánica 2/2006 del 3 de mayo de Educación, modificada por la Ley Orgánica 8/2013 del 9 de diciembre para la mejora de la calidad educativa, la programación de Economía de la empresa está subdividida en seis apartados o elementos: objetivos, competencias, contenidos, metodología, estándares de aprendizaje evaluables y criterios de evaluación. Estos puntos se desarrollarán en los apartados siguientes.



4.1 Contextualización.

La programación, aunque sea un elemento que, en gran medida, viene marcado por el Estado y por las Consejerías de educación de cada comunidad autónoma, es una estructura perfectamente modificable por el centro en cuanto a forma y procedimientos a la hora de ser aplicada. En este caso, la programación, y más concretamente, la unidad didáctica, va a estar concebida para el Colegio Nuestra Señora de Lourdes de Valladolid, que es donde el autor de este TFM ha realizado las prácticas. El Colegio Nuestra Señora de Lourdes es una institución educativa católica que pertenece a los Hermanos de las Escuelas Cristianas, una congregación religiosa fundada en el siglo XVII. El centro se encuentra situado en la calle Paulina Harriet, en el centro de Valladolid.

Actualmente el centro dispone de una oferta educativa que abarca desde la escuela de 0 a 3 años hasta el Bachillerato. El centro es concertado en las etapas de; Infantil, Primaria y Secundaria.

Cada una de las etapas educativas es impartida en distintas alas del centro, de manera que existe una separación física real entre los alumnos de distinta edad. A su vez, cada curso está distribuido en distintas clases. Al contrario de lo que ocurre en otros centros, donde los profesores se desplazan entre las distintas aulas, aquí cada clase está pensada para dar una asignatura y son los alumnos los que deben moverse cada vez que cambian de materia.

Además, para mayor comodidad de los estudiantes, el centro cuenta con taquillas personales privadas para que los alumnos puedan depositar sus objetos personales y solo lleven el material necesario a cada asignatura. Los profesores tienen la función de enseñar a los estudiantes las distintas asignaturas, no obstante, su función no se reduce a la de ser meros transmisores de información. Cada profesor debe actuar como tutor en caso de que sea preciso, así como transmitir valores de solidaridad, pensamiento crítico y justicia social. Cada clase cuenta con un tutor que sigue el funcionamiento del grupo para reforzar estos valores, resolver cualquier problema que pueda aparecer y actuar de vínculo entre el centro y los padres.

El centro, además de la separación por pisos, cursos y clases, está organizado en dos bloques, cada uno de ellos con un jefe de estudios: Infantil y Primaria, por un lado, y E.S.O. y Bachillerato, por otro. Los profesores de cada bloque están divididos, a su vez, en departamentos en función de su asignatura, los cuales tiene un jefe de departamento. El director del centro es su máxima autoridad.



Las clases que se desarrollan en el centro siguen la ley en cuanto a los contenidos didácticos, estándares de aprendizaje y criterios de evaluación. No obstante, en vez de seguir la estructura que se puede encontrar en 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, el centro ha decidido optar por la estructura que sigue el libro de texto, pues es más sencillo de organizar para los estudiantes, además de contar con un orden más lógico y estructurado. En este caso, para 2º de Bachillerato, el libro va a cambiar para el próximo curso, pues el que se tiene en la actualidad corresponde al de Economía de la empresa de la editorial Edelvives y el que se tendrá para el curso próximo va a ser el de la editorial Mc Graw Hill.

El motivo de este cambio ha sido que el manual perteneciente a Edelvives, a la hora de definir conceptos, lo hacía de una manera superficial, sin ofrecer una definición sólida, basando la definición del concepto en ejemplos muy bien explicados con el objetivo de que los alumnos pudiesen ser capaces de dar ellos mismos una definición. Esto ha supuesto un problema, pues muchas de las definiciones que habían elaborado los alumnos eran correctas desde el punto de vista del ejemplo explicado pero no desde la totalidad del concepto. Se prefiere un manual en el que los conceptos vengan mejor acotados con el objetivo de que los estudiantes los aprendan con una definición más sólida, con la intención de que los esquemas mentales que organicen sean más precisos, además de que, desde una perspectiva orientada a la selectividad, será mejor que los conceptos vengan ya definidos para su facilidad a la hora de aprenderlos.

Sin embargo, el cuaderno de ejercicios prácticos va a mantenerse, es decir, los alumnos seguirán trabajando con el manual de Edelvives, pues los ejercicios que en él figuran se pueden considerar adecuados con un nivel de dificultad correcto para el nivel que se exige en 2º de Bachillerato.

4.2 Objetivos.

Según el RD 1105/2014 del 26 de diciembre por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato, los objetivos los define como *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.*

Estos están recogidos en el Real Decreto, concretamente en el artículo 25, donde indica que *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.

Estos objetivos deben ser alcanzados en todas las asignaturas, por lo que la Economía de la empresa no será una excepción, es decir, se tienen que potenciar estos objetivos en la asignatura dentro de las posibilidades que surjan.

4.3 Competencias.

Según 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 y en línea con la Recomendación 2006/962/CE del Parlamento Europeo del 18 de diciembre de 2006 sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente, se establecen siete competencias clave concretas, que, según indica el Gobierno de España, se pueden definir como *las 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*. Son las siguientes:

1. **Competencia en comunicación lingüística.** La cual hace referencia a la capacidad para utilizar la lengua, expresar ideas e interactuar con otras personas de manera oral o escrita.
2. **Competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología.** La primera hace referencia a las habilidades para aplicar el razonamiento matemático y resolver asuntos de la vida cotidiana; la competencia en ciencia se enfoca en las habilidades para manejar los conocimientos y metodología científicos con el objetivo de explicar la realidad que nos rodea; y la competencia tecnológica, en cómo aplicar estos conocimientos y métodos para dar respuesta a los deseos y necesidades humanos.
3. **Competencia digital.** Implica el uso seguro y crítico de las TIC para obtener, analizar, producir e intercambiar información.
4. **Aprender a aprender.** Es una de las principales competencias, ya que implica que el alumno desarrolle su capacidad para iniciar el aprendizaje y persistir en él, organizar sus tareas y tiempo, y trabajar de manera individual o colaborativa para conseguir un objetivo.
5. **Competencias sociales y cívicas.** Hacen referencia a las capacidades para relacionarse con las personas y participar de manera activa, participativa y democrática en la vida social y cívica.



6. **Sentido de la iniciativa y espíritu emprendedor.** Implica las habilidades necesarias para convertir las ideas en actos, como la creatividad o las capacidades para asumir riesgos y planificar y gestionar proyectos.
7. **Conciencia y expresiones culturales.** Hace referencia a la capacidad para apreciar la importancia de la expresión a través de la música, las artes plásticas y escénicas o la literatura.

La explicación de ellas se ha extraído del informe realizado por AulaPlaneta.

4.3.1 Elementos transversales.

Se pueden definir los elementos transversales como “una serie de valores que todas las materias tienen que tratar de desarrollar” (Martínez Agudo, 2017).

Es en el Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, concretamente en su artículo 6, donde se explican los diferentes elementos transversales que se deben tener en cuenta, pero su desarrollo y concreción son competencia de las comunidades autónomas. En el caso de Castilla y León, es la ORDEN EDU 363/2015, de 4 de mayo donde se precisan estos elementos.

Los elementos transversales especificados en la LOMCE y que se deberán trabajar en Economía de la empresa son: la comprensión lectora, expresión oral y escrita, comunicación audiovisual y TIC, emprendimiento y educación cívica y constitucional (Álvarez, Temas transversales y valores en la LOMCE, 2014).

Comprensión lectora y expresión oral y escrita que se llevará a cabo con la lectura de textos y noticias económicas, la exposición de temas, los debates, la elaboración trabajos escritos...

Comunicación audiovisual y TIC realizando ejercicios con programas y aplicaciones de todo tipo, como PowerPoint, *¡Kahoot!* o *Moodle*, en las que se desarrollará una comunicación entre alumnos y profesor. Por otro lado, el análisis de noticias o contenidos en internet también formará parte de las actividades llevadas a cabo para fomentar estos elementos.

El emprendimiento se llevará a cabo gracias a ejercicios que promuevan la creatividad, autonomía, confianza personal y espíritu emprendedor.



Educación cívica y constitucional gracias al estudio de los diferentes integrantes de la sociedad, haciendo un especial reconocimiento a la importancia de la formación de los individuos con la intención de que se adquieran unas “normas de convivencia, valores sociales y los hábitos de autonomía personal que les permitan madurar en su autogobierno y participar en su medio social de forma libre y responsable” (Doncel, 2004).

Estos temas transversales son los principales que figuran en la ley, no obstante, también se deben tratar temas de actualidad como el racismo, xenofobia u homofobia o ecología entre otros, así como la resolución de conflictos de manera pacífica y la no violencia, todo ello desde una perspectiva que ayude a los estudiantes a ser mejores ciudadanos con el objetivo de que en el futuro ejerzan una ciudadanía responsable.

4.4 Contenidos.

Según 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, se definen los contenidos como: *el conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes que contribuyen al logro de los objetivos de cada enseñanza y etapa educativa y a la adquisición de competencias. Los contenidos 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.*

Teniendo en cuenta que la educación es una competencia transferida a las comunidades autónomas, los contenidos son regulados, en el caso de Castilla y León, por 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.

Estos contenidos son aquellos elementos presentes en el currículo que muestra lo que va a enseñarse y que los alumnos deben aprender. Además, estos contenidos pueden ser considerados como medios de aprendizaje pues su función es la de ser utilizados para enseñar y no como instrumentos para tal efecto (Nuncio, 2015).

En este caso, la asignatura que nos ocupa recoge los siguientes contenidos, los cuales están recogidos en bloques, (concretamente siete):



Bloque 1. La empresa

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

Bloque 2. Desarrollo de la empresa

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

Bloque 3. Organización y dirección de la empresa

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



3.11 Los conflictos de intereses y sus vías de negociación.

Bloque 4. La función productiva

4.1 Producción y asignación de recursos productivos.

4.2 Proceso productivo, eficiencia y productividad.

4.3 La investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+i) como elementos clave para el cambio tecnológico y mejora de la competitividad empresarial.

4.4 Costes: clasificación y cálculo de los costes en la empresa.

4.5 Cálculo e interpretación del umbral de rentabilidad de la empresa.

4.6 Los inventarios de la empresa y sus costes. Modelos de gestión de inventarios.

Bloque 5. La función comercial de la empresa

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

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

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

5.4 Estrategias de marketing y ética empresarial.

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

Bloque 6. La información en la empresa

6.1 Obligaciones contables de la empresa.

6.2 La composición del patrimonio y su valoración.

6.3 Las cuentas anuales y la imagen fiel. 6.4 Elaboración del balance y la cuenta de pérdidas y ganancias.

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

6.6 Auditoría de la información contable.



6.7 La fiscalidad empresarial.

Bloque 7. La función financiera

7.1 Estructura económica y financiera de la empresa.

7.2 El valor del dinero en el tiempo.

7.3 Concepto y clases de inversión.

7.4 Valoración y selección de proyectos de inversión. Plazo de Recuperación, Valor Actual Neto, Tasa Interna de Rentabilidad.

7.5 Recursos financieros de la empresa.

7.6 Análisis de fuentes alternativas de financiación interna y externa. Coste de financiación.

7.7 Funciones financieras de la hoja de cálculo.

7.8 Elección de la estructura de capital de la empresa

Se puede observar cómo los contenidos están estructurados de manera secuencial y lógica, de manera que no hay un salto entre los conocimientos, sino que los conocimientos previamente adquiridos son empleados como base para el siguiente bloque. No obstante, muchos centros deciden seguir un libro de texto donde los conceptos están más subdivididos.

4.5 Metodología.

Dentro 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, en su artículo 2, define metodología como *el conjunto de estrategias, procedimientos y acciones organizadas y planificadas por el profesorado, de manera consciente y reflexiva, con la finalidad de posibilitar el aprendizaje del alumnado y el logro de los objetivos planteados.*

Es decir, la metodología es la agrupación de los métodos que van a ser empleados por parte del docente para poder llevar a cabo el proceso de aprendizaje ante los alumnos (Álvarez, 2014). Esta metodología estará conformada por una serie de principios metodológicos que ayudarán a trabajar las competencias clave y el proceso de enseñanza aprendizaje a los alumnos. A continuación, se detallan una serie de estrategias y actividades que pueden ser aplicadas en la asignatura de Economía de la empresa en las diferentes unidades didácticas que se realicen.



4.5.1 Fases de la secuenciación.

Para secuenciar de una forma lógica y siguiendo una metodología, *derivada de una concepción constructivista del aprendizaje* (Gijón Puerta & Binaburo Iturbide, 2007), se puede diferenciar tres fases de actividades diferenciadas.

4.5.1.1 *Primera fase, actividades de inicio.*

En esta primera fase de motivación se debe promover una situación o contexto educativo estimulante, que amplíe la curiosidad sobre el tema planteado. Eso será posible en la siempre y cuando, en la medida de lo posible, las actividades realizables tengan algo que ver con la experiencia cotidiana del alumnado y con sus conocimientos previos. Algunos ejemplos de actividades son:

Formulación de preguntas acerca del objeto del aprendizaje, los alumnos deberán hablar sobre lo que saben u opinan del tema, lo que han oído o visto (en su experiencia cotidiana, en los medios de comunicación o en otras materias que cursan o han cursado).

Proponer actividades que conecten su experiencia con el planteamiento del tema a aprender, como reflexiones por escrito en torno a cuestiones concretas del tema, planteadas por el profesor o pedidas por los alumnos.

Realizar exposiciones a través de materiales audiovisuales mediante el uso de las TIC.

Es en este tipo de actividades donde se encontraría la tormenta de ideas, por ejemplo, para iniciar el tema se preguntaría a los alumnos que ideas les sugieren los nuevos conceptos que se vean, o las preguntas en voz alta para que así puedan relacionar conceptos que ya sepan con los futuros que estarán a punto de aprender.

4.5.1.2 *Segunda fase, actividades de desarrollo.*

Esta fase busca introducir al estudiante en la parte de los nuevos conocimientos y procedimientos que el tema ofrece, para así familiarizarlo con los procesos y métodos con la intención de prepararlo en determinadas competencias básicas.

Es por ello por lo que el profesor debe combinar la técnica expositiva, con otras más interactivas para el alumno, todo ello acorde al tipo de contenido que se vaya a trabajar en el aula. Es en esta fase de actividades del aprendizaje en la que el alumnado debe recibir la información académica. Durante esta fase se intentará variar el método de obtener información, además de seguir una secuencia lógica, es decir, ir de lo simple a lo complejo, este orden debe seguirse en cada uno de los temas,



Partiendo de la premisa de que sólo se produce aprendizaje significativo cuando el estudiante es capaz de integrar los nuevos conocimientos en sus propios mapas conceptuales, para lo que necesariamente debe modificarlos o reconstruirlos, en mayor o menor medida, pero siempre hacia una mayor complejidad). Esta fase es de vital importancia y la más larga de la secuenciación, requiere situar al alumno en el ambiente más adecuado para promover esta reconstrucción de conocimientos y personal.

De esta forma, los estudiantes, mediante el uso reiterado de los conceptos que van a adquirir, podrán integrar en sus conocimientos los nuevos adquiridos, creando conexiones entre lo que ya saben (primera fase) y los nuevos (segunda fase). Por norma general, la lección magistral, en la que el profesor lleva el peso y la organización de la clase, suele ser la base de esta fase de desarrollo, pero múltiples tipos de actividades implican al alumnado como elemento activo, en la que mayor esfuerzo se va a poner van a ser de este tipo. Algunos ejemplos de ellas son:

La actividad grupal, es decir, trabajo o actividades de grupo de 3 o más personas en la realización de proyectos económicos, toma de decisiones colectivas para el proyecto, planificación de trabajos en equipo...

Ejercicios de práctica, los cuales se plantearán de manera escrita y que deberían incluir la mayoría de los ejercicios relevantes y con cierto grado de complejidad referente a conceptos ya vistos.

4.5.1.3 *Tercera fase, actividades de consolidación.*

Esta última fase busca resumir o recapitular los conceptos adquiridos durante la segunda fase por parte del estudiante, es cierto que todas las fases son necesarias, pero es esta última fase la más significativa, pues es en ella donde se termina de producir el aprendizaje y la que más revelará, por medio de la evaluación, en qué medida se ha producido de manera exitosa por parte de los estudiantes. Es por ello por lo que el profesor debe combinar la técnica expositiva, con otras más amenas para el alumno, todo ello ajustado al tipo de contenido que se vaya a trabajar en el aula.

Las actividades de esta última fase están dirigidas a la recapitulación de lo realizado durante la unidad, haciendo hincapié en la comparación de los conocimientos que se poseían al principio con los que tendrán al acabar la unidad, así como en la evaluación del proceso seguido.



Desarrollo de resúmenes o esquemas de los contenidos, estos resúmenes deben potenciar la creatividad propia, deben contar con la información que consideren más importante, así como una estructura lógica que permita seguir a cualquiera que desee ver el esquema para comprender de que trata el tema.

Formulación de preguntas sobre la unidad terminada, al acabar la unidad, se realizarán preguntas sobre los nuevos conceptos vistos para que los estudiantes vean la diferencia entre que los sabían al principio y después, y para que puedan hacer un repaso de todos los conceptos dados en el tema.

Elaboración de pruebas escritas que permitan junto con las actividades, la verificación de los aprendizajes realizados por los alumnos. Estas pruebas pueden ser contempladas como complementarias con los instrumentos de evaluación.

4.5.2 Principios metodológicos.

Con el objetivo de conseguir un correcto proceso de enseñanza aprendizaje por parte de los alumnos, existen una serie de principios metodológicos que pueden y deben ser aplicados. Entre ellos se encuentran los siguientes, definidos por Bernal Agudo, los cuales van a ser de utilidad para Economía de la empresa:

Aprendizajes significativos: Principio que sostiene que los nuevos conocimientos deben apoyarse en conocimientos ya adquiridos con el propósito de facilitar el aprendizaje.

Partir de situaciones-problema con aprendizajes contextualizados: Consiste en proponer ejercicios relacionados con problemas y contextos reales cuya solución puede ser aplicada en otras situaciones.

Enfoque globalizador: Los aprendizajes deben estar organizados en torno a una estructura que permita abordar los problemas, acontecimientos y situaciones dentro de un contexto, el cual busque ser dinámico, evitando el proceso de segmentación para favorecer el aprendizaje cuyo foco se encuentre en un tema de aprendizaje significativo. Dentro de este procedimiento podemos encontrar los talleres o proyectos.

Peculiaridades de cada alumno: es importante prestar atención al grupo, pero también a la atención individualizada de cada alumno, ya que por diversas causas alguno puede necesitar una atención diferente que los demás.

Interacción alumno-maestro: el aprendizaje tendrá lugar en la interacción entre los alumnos con el maestro, por lo que es necesario buscar situaciones de interacción donde se produzca un intercambio de experiencias, información y opiniones.



Fomento del conocimiento que tiene el alumnado sobre su propio aprendizaje: para mejorar la construcción de estrategias de aprendizaje por parte del alumno, es importante proporcionarle continuamente información sobre el proceso de aprendizaje, así como en qué momento se encuentra, haciendo hincapié en los objetivos que debe conseguir. Con respecto a las actividades, por ejemplo, es importante que el estudiante se sienta competente para poder llevarlas a cabo, por lo que deben ser planteadas acorde a las posibilidades y capacidades de cada alumno.

Fomento de un clima escolar de aceptación mutua y cooperación: el estar dentro de un ambiente escolar de respeto, confianza y aceptación, influye en la construcción de una imagen positiva de sí mismos, mejora la participación en las decisiones y tareas del grupo, así como en el desarrollo de un pensamiento crítico mucho más razonado sobre los comportamientos personales, por último, aumenta la seguridad y el bienestar personal.

Esto quiere decir que el ambiente de trabajo es esencial para que se produzca un aprendizaje agradable y distendido, así como para favorecer una comunicación interpersonal abierta y fluida entre profesores y alumnos y viceversa.

Agrupamientos flexibles y trabajo colaborativo: dependiendo de la organización física del aula, el estudiante desarrollará unas capacidades diferentes, por lo que es necesaria una organización física diferente en función de la actividad.

Espacios colaborativos y tiempos amplios: para un mejor aprendizaje, es necesario que haya tiempos amplios para trabajar distintas competencias. Esta secuencia didáctica debe ser trabajada en varias horas pues conlleva diferentes estrategias de aprendizaje que no es recomendable separar en el tiempo.

Utilización de diferentes fuentes de información (TIC): Las tecnologías de la información y la comunicación deben de constituir una herramienta habitual dentro de las actividades de enseñanza y aprendizaje de las distintas áreas. Deben ser consideradas como instrumentos de trabajo que sirven para analizar e intercambiar información,

Priorizar la reflexión y el pensamiento crítico del alumnado, así como la aplicación del conocimiento frente al aprendizaje memorístico: es necesario que los alumnos aprendan a relacionar aquellos conocimientos que ya conoce con los nuevos, así como adaptarlos a sus necesidades.



Potenciación de una metodología investigativa: el hecho de que un alumno investigue, lo acerca a un desarrollo de la autonomía personal además de acercarlo a los pasos propios del método científico, el cual puede ser empleado en múltiples actividades de la vida.

La evaluación como un elemento importante de aprendizaje: la evaluación debe considerarse como parte del proceso de aprendizaje, no como un resultado inmóvil, pues proporciona información a los alumnos y profesores sobre el funcionamiento de la clase y si es necesario cambiar algo del proceso diseñado que se está llevando a cabo.

4.5.3 Estrategias en la metodología.

Se podría definir una estrategia, en el contexto educativo, como un conjunto de pasos que un estudiante consigue o adquiere de manera consciente con la finalidad de solucionar posibles problemas que surjan a lo largo de su vida (Cabanillas Campos).

Esta metodología busca que los estudiantes entiendan los conceptos y los distintos procedimientos que se vayan surgiendo a lo largo del año escolar con el objetivo de que aprendan de manera independiente y autónoma, así como el saber hablar en público y el trabajo en equipo. Todo ello desde una idea de que el alumno tenga un aprendizaje activo donde él sea el protagonista de su propio descubrimiento.

Las estrategias que se emplearán estarán relacionadas con las fases de la secuenciación, así que son:

Estrategias expositivas: se comunicará los contenidos a los estudiantes de manera oral, pues son de gran utilidad para presentar contenidos novedosos, no obstante, es importante tener en cuenta que los alumnos suelen evadirse rápidamente de este método de exposición (Jabif, 2007).

Preguntas en clase: se formularán preguntas del tema que se esté tratando, en caso necesario, se reformulará la pregunta con la intención de que el alumno preste atención y se despierte cierta curiosidad en el tema tratado (Nieto Gil, 2004).

Recursos audiovisuales: al ser presentados de paralelamente a la exposición, se busca atraer la atención de los estudiantes con la finalidad de que sean complementarios a libros de texto (Adame Tomás, 2009).



Tormenta de ideas: se pedirá a los alumnos que opinen sobre conocimientos que no hayan visto, que les inspira o que expectativas les genera con la intención de que todos los participantes creen un mapa mental de un concepto o tema desconocido (Dr. Jaim Weitzman, 2013).

Trabajo en proyectos: saber trabajar y colaborar en equipo es determinante para convertirse en un ciudadano íntegro, que sepa vivir junto a los demás, respetando la diversidad y la variedad de opiniones (Dr. Jaim Weitzman, 2013)

Estrategia de ensayo: con esta estrategia, se busca que los alumnos analicen artículos o casos que tengan que ver con los contenidos de las unidades correspondientes para que puedan aplicar lo aprendido a su vida cotidiana (Dr. Jaim Weitzman, 2013).

Uso de las TIC: cada vez es más común el uso de las TIC's en la mayoría de los aspectos de nuestra vida por lo que es necesario que el sistema educativo ofrezca una formación en estas nuevas tecnologías que ayuden a los estudiantes a comprender su funcionamiento de una manera segura y responsable (Vence Pájaro, 2011).

Trabajo en equipo: esta estrategia está íntimamente relacionada con el AC. Pues los alumnos deben trabajar y colaborar en equipo para convertirse en miembros capaces que sepan vivir en sociedad donde son necesarias *habilidades en las relaciones interpersonales, el reconocimiento a la diversidad y multiculturalidad o el razonamiento crítico* (Ros Martín, 2017)

Trabajo individual: que los estudiantes sepan trabajar en solitario también es importante, pues necesitan poder tener un cierto grado de autonomía que mejore sus capacidades de trabajo personal y grado de responsabilidad (Latorre Ariño & Seco del Pozo, 2013).

Todas estas estrategias metodológicas, deben ser aplicadas en diferentes actividades, no a la vez, para que puedan ayudar en un aprendizaje efectivo, que acabe asegurado y no solo eso, sino que también permita al docente contar con información a modo de retroalimentación del progreso del grupo, lo que le permitiría conocer posibles puntos flacos del aprendizaje o adquisición de conocimientos (Álvarez Jiménez, Palomar Sánchez, Vilches Amado, & Lainez Sanz, 2010). Por lo que se van a explicar a continuación.



4.5.4 Actividades de enseñanza aprendizaje.

Las actividades de enseñanza aprendizaje tienen como finalidad la correcta adquisición de todas las competencias básicas que se deseen dar a lo largo del curso (Álvarez Jiménez, Palomar Sánchez, Vilches Amado, & Lainez Sanz, 2010). Dentro de estas actividades existen diferentes tipos con sus respectivas finalidades cuyo desarrollo se explica a continuación.

Actividades de iniciación – motivación: estas actividades buscan producir cierto grado de interés en los alumnos sobre los conocimientos que deben aprender. Es necesario tener en cuenta que para que el aprendizaje pueda ser considerado significativo, el alumno debe estar motivado por el aprendizaje, así que para que esto ocurra, la motivación debe ser fundamental. Hay que buscar que los conocimientos sean atractivos al estudiante.

Actividades de desarrollo: estas actividades pueden ser consideradas la continuación de las actividades de iniciación – motivación, ya que se función es la desarrollar los contenidos que se hayan propuesto para alcanzar los objetivos y las competencias básicas a adquirir.

Actividades de apoyo o refuerzo: estas actividades están pensadas para atender la diversidad, a las distintas capacidades, ritmos de aprendizaje o intereses. Partiendo de un diagnóstico previo de los alumnos se irán adecuando y valorando las actividades y los aprendizajes. Se plantearán unas actividades de refuerzo de cada tema concreto en otros temas y que atienda a la diversidad del aula.

Actividades de ampliación: estas actividades son las que permiten a los estudiantes que han superado satisfactoriamente las actividades de desarrollo propuestas continuar adquiriendo y ampliando conocimientos.

Actividades de evaluación: el objetivo de estas actividades es la valoración del proceso de enseñanza del estudiante a través de preguntas orales o escritas, tareas... que permiten a los estudiantes que han superado satisfactoriamente las actividades de desarrollo propuestas continuar adquiriendo y ampliando conocimientos y a los que no en que punto de su aprendizaje se encuentran.

Actividades de recuperación: estas actividades las que se programan para los alumnos que no hayan alcanzado los objetivos propuestos con el objetivo de que mejoren y demuestren los conocimientos que anteriormente no habían adquirido.



Actividades complementarias: estas actividades son aquellas que se realizan durante el horario escolar y que tienen un carácter diferenciado de las propiamente lectivas. Tienen carácter voluntario y en ningún caso, formaran parte del proceso de evaluación del estudiante. Estas actividades favorecerán el desarrollo de los contenidos educativos e impulsarán la utilización de espacios y recursos educativos diversos.

4.6 Estándares de aprendizaje evaluables.

Al igual que ocurre con los contenidos, los estándares de aprendizaje evaluables se encuentran recogidos dentro 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. Estos estándares a su vez siguen recogidos dentro de bloques.

Bloque 1. La empresa

1.1 Distingue las diferentes formas jurídicas de las empresas y las relaciona con las exigencias de capital y responsabilidades para cada tipo.

1.2 Valora las formas jurídicas de empresas más apropiadas en cada caso en función de las características concretas aplicando el razonamiento sobre clasificación de las empresas.

1.3 Analiza, para un determinado caso práctico, los distintos criterios de clasificación de empresas: según la naturaleza de la actividad que desarrollan, su dimensión, el nivel tecnológico que alcanzan, el tipo de mercado en el que operan, la fórmula jurídica que adoptan, su carácter público o privado.

2.1 Identifica los diferentes tipos de empresas y empresarios que actúan en su entorno, así como la forma de interrelacionar con su ámbito más cercano.

2.2 Analiza la relación empresa, sociedad y medioambiente. Valora los efectos, positivos y negativos, de las actuaciones de las empresas en las esferas social y medioambiental.

2.3 Analiza la actividad de las empresas como elemento dinamizador y de progreso y valora su creación de valor para la sociedad y para sus ciudadanos.



Bloque 2. Desarrollo de la empresa

1.1 Describe y analiza los diferentes factores que determinan la localización y la dimensión de una empresa, así como valora la trascendencia futura para la empresa de dichas decisiones.

1.2 Valora el crecimiento de la empresa como estrategia competitiva y relaciona las economías de escala con la dimensión óptima de la empresa.

1.3 Explica y distingue las estrategias de especialización y diversificación.

1.4 Analiza las estrategias de crecimiento interno y externo a partir de supuestos concretos.

1.5 Examina el papel de las pequeñas y medianas empresas en nuestro país y valora sus estrategias y formas de actuar, así como sus ventajas e inconvenientes.

1.6 Describe las características y las estrategias de desarrollo de la empresa multinacional y valora la importancia de la responsabilidad social y medioambiental.

1.7 Estudia y analiza el impacto de la incorporación de la innovación y de las nuevas tecnologías en la estrategia de la empresa y lo relaciona con la capacidad para competir de forma global.

Bloque 3. Organización y dirección de la empresa

1.1 Reflexiona y valora sobre la división técnica del trabajo en un contexto global de interdependencia económica.

1.2 Describe la estructura organizativa, estilo de dirección, canales de información y comunicación, grado de participación en la toma de decisiones y organización informal de la empresa.

1.3 Identifica la función de cada una de las áreas de actividad de la empresa: aprovisionamiento, producción y comercialización, inversión y financiación y recursos humanos, y administrativa, así como sus interrelaciones.

1.4 Analiza e investiga sobre la organización existente en las empresas de su entorno más cercano, identificando ventajas e inconvenientes, detectando problemas a solucionar y describiendo propuestas de mejora.



1.5 Aplica sus conocimientos a una organización concreta, detectando problemas y proponiendo mejoras.

1.6. Valora la importancia de los recursos humanos en una empresa y analiza diferentes maneras de abordar su gestión y su relación con la motivación y la productividad.

Bloque 4. La función productiva

1.1 Realiza cálculos de la productividad de distintos factores, interpretando los resultados obtenidos y conoce medios y alternativas de mejora de la productividad en una empresa.

1.2 Analiza y valora la relación existente entre la productividad y los salarios de los trabajadores.

1.3 Valora la relación entre el control de inventarios y la productividad y eficiencia en una empresa.

1.4 Reflexiona sobre la importancia, para la sociedad y para la empresa, de la investigación y la innovación tecnológica en relación con la competitividad y el crecimiento.

2.1 Diferencia los ingresos y costes generales de una empresa e identifica su beneficio o pérdida generado a lo largo del ejercicio económico, aplicando razonamientos matemáticos para la interpretación de resultados.

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

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

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

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

3.2 Valora las existencias en almacén mediante diferentes métodos.



Bloque 5. La función comercial de la empresa

- 1.1 Caracteriza un mercado en función de diferentes variables, como, por ejemplo, el número de competidores y el producto vendido.
- 1.2 Identifica, y adapta a cada caso concreto, las diferentes estrategias y enfoques de marketing.
- 1.3 Interpreta y valora estrategias de marketing, incorporando en esa valoración consideraciones de carácter ético, social y ambiental.
- 1.4 Comprende y explica las diferentes fases y etapas de la investigación de mercados.
- 1.5 Aplica criterios y estrategias de segmentación de mercados en distintos casos prácticos.
- 1.6 Analiza y valora las oportunidades de innovación y transformación con el desarrollo de la tecnología más actual aplicada al marketing.

Bloque 6. La información en la empresa

- 1.1 Reconoce los diferentes elementos patrimoniales y la función que tienen asignada.
- 1.2 Identifica y maneja correctamente los bienes, derechos y obligaciones de la empresa en masas patrimoniales.
- 1.3 Interpreta la correspondencia entre inversiones y su financiación.
- 1.4 Detecta, mediante la utilización de ratios, posibles desajustes en el equilibrio patrimonial, solvencia y apalancamiento de la empresa.
- 1.5 Propone medidas correctoras adecuadas en caso de detectarse desajustes.
- 1.6 Reconoce la importancia del dominio de las operaciones matemáticas y procedimientos propios de las ciencias sociales como herramientas que facilitan la solución de problemas empresariales.
- 1.7 Reconoce la conveniencia de un patrimonio equilibrado.
- 1.8 Valora la importancia de la información en la toma de decisiones.
- 2.1. Identifica las obligaciones fiscales de las empresas según la actividad señalando el funcionamiento básico de los impuestos y las principales



diferencias entre ellos. Valora la aportación que supone la carga impositiva a la riqueza nacional

Bloque 7. La función financiera

1.1 Conoce y enumera los métodos estáticos (plazo de recuperación) y dinámicos (criterio del valor actual neto) para seleccionar y valorar inversiones.

1.2 Explica las posibilidades de financiación de las empresas diferenciando la financiación externa e interna, a corto y a largo plazo, así como el coste de cada una y las implicaciones en la marcha de la empresa.

1.3 Analiza en un supuesto concreto de financiación externa las distintas opciones posibles, sus costes y variantes de amortización.

1.4 Analiza y evalúa, a partir de una necesidad concreta, las distintas posibilidades que tienen las empresas de recurrir al mercado financiero.

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

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

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

4.7 Criterios de evaluación.

Al igual que ocurre con los contenidos y los estándares de aprendizaje evaluables, los criterios de evaluación también están sujetos a 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. Por lo que los criterios de evaluación siguen recogidos dentro de los siete bloques ya vistos.

Bloque 1. La empresa

1. Describir e interpretar los diferentes elementos de la empresa, las clases de empresas y sus funciones en la Economía, así como las distintas formas jurídicas que adoptan relacionando con cada una de ellas las responsabilidades legales de sus propietarios y gestores y las exigencias de capital.

2. Identificar y analizar los rasgos principales del entorno en el que la empresa desarrolla su actividad y explicar, a partir de ellos, las distintas estrategias y



decisiones adoptadas y las posibles implicaciones sociales y medioambientales de su actividad.

Bloque 2. Desarrollo de la empresa

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.

Bloque 3. Organización y dirección de la empresa

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

Bloque 4. La función productiva

1. Analizar diferentes procesos productivos desde la perspectiva de la eficiencia y la productividad, reconociendo la importancia de la I+D+i.
2. Determinar 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 los modelos de gestión.

Bloque 5. La función comercial de la empresa

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.

Bloque 6. La información en la empresa

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 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.



Bloque 7. La función financiera

1. Valorar distintos proyectos de inversión, 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.

4.8 Recursos didácticos.

Se pueden definir los recursos didácticos como los materiales didácticos o educativos que se emplean en el desarrollo y enriquecimiento del estudiante, ayudándolo en el proceso de enseñanza y aprendizaje además de que facilitan la interpretación de contenido que el profesor debe enseñar (González, 2015). Los que se usarán en Economía de la empresa son los siguientes.

Encerado, Es una herramienta de gran utilidad, además de ser un recurso muy útil para acompañar las explicaciones, suele estar disponible siempre en los centros educativos.

Presentaciones PowerPoint, con las que los alumnos puedan entender de manera más dinámica y simple la explicación que esté proporcionando el profesor en ese momento, también se empleará como soporte para la elaboración de ejercicios. Estas presentaciones basaran en el formato de PowerPoint debido a su facilidad de creación, así como capacidad de edición sin soporte online. Mucho más fácil de manejar que otras plataformas como Prezi. Estas presentaciones pueden ir acompañadas de fotografías o dibujos que capten el interés de los alumnos.

Libro de texto o manual: Economía de la Empresa, 2º Bachillerato. McGraw-Hill (Alfaro Giménez, González Fernández, & Pina Massachs, 2009).

Manual de ejercicios prácticos: Economía de la Empresa, 2º Bachillerato. Edelvives (Gómez, Heras, & Palomino, 2016).

Apuntes, resúmenes o esquemas, por parte del profesor para resumir y estructurar el libro de texto, en caso de que se emplee.

Sitios web en los que se realicen actividades diversas, así como trabajos de investigación o proyectos. Otra de sus funcionalidades es la búsqueda de noticias o información en general de algún tema concreto.

Plataformas online de aprendizaje, ¡siendo las más frecuentes Moodle y Kahoot!, mientras que la primera busca ofrecer una serie de recursos como completar la formación de los alumnos a distancia o la entrega de trabajos mediante soporte online.



La segunda está pensada en la evaluación competitiva tipo test en tiempo real entre los estudiantes.

Prensa, siguiendo con los planes de fomento de la lectura del centro, los alumnos deberán leer durante su fin de semana una noticia relacionada con la economía con el fin de que encuentren interés en noticias de naturaleza económica para opinar sobre ella y discutirlo en clase.

4.8.1 Instrumentos de evaluación.

Los instrumentos y técnicas de evaluación son las herramientas que usa el profesor para obtener conocimiento sobre el estado de los alumnos en un proceso de enseñanza y aprendizaje (Universidad Telesup, 2017). En el caso de Economía de la empresa la evaluación que se va a seguir, por lo general, va a ser una modalidad de evaluación continua, de esta manera, la calificación final reflejará más aspectos del curso.

No obstante, antes de la evaluación continua, se harán pruebas escritas y/u orales en ciertos puntos del curso con la intención de recoger información sobre el progreso de los estudiantes, por lo que la organización de la evaluación quedará dividida del siguiente modo; evaluación inicial, evaluación del proceso y evaluación final (Anarte Vázquez, y otros, 2012).

Evaluación inicial: La evaluación inicial aquella que se realiza antes de empezar el proceso de enseñanza - aprendizaje, su objetivo es conocer el nivel de conocimientos previos que tienen los alumnos sobre el nuevo tema a tratar (Santillana docentes, 2007). Estas evaluaciones pueden llevarse a cabo al comienzo de cada tema o unidad. Es qui donde el profesor puede hacer preguntas en voz alta con la intención de que sus alumnos respondan y se impliquen de algún modo.

Evaluación del proceso: Entendiendo por evaluación continua aquella donde cada día se tendrán en cuenta las actuaciones en clase por parte de los alumnos, así como los trabajos y proyectos realizados (Universidad de Murcia, 2008). Es en este segmento de evaluación donde se van a desarrollar la mayoría de las actividades propuestas a lo largo del curso, tales como:

Evaluación final: Una vez acabadas todas las actividades que se tenían previstas para alcanzar los aprendizajes planificados, se valorarán los resultados obtenidos. Esta evaluación se realiza al finalizar cualquier periodo de aprendizaje: etapa, curso o unidad didáctica. De hecho, en Bachillerato, no solo se tendrá en cuenta la valoración de los aprendizajes específicos de la materia, sino que será necesaria la



apreciación sobre la madurez académica del alumnado en relación con los objetivos de la etapa (Anarte Vázquez, y otros, 2012). Ejemplo de ello son; la capacidad para aprender de manera autónoma, facilidad para trabajar en equipo o la aplicación de métodos de investigación adecuados.

De manera complementaria, en segundo de bachillerato se deberá considerar también las posibilidades del estudiante en cuánto a proseguir estudios superiores o no. Esto quiere decir que, además del grado de conocimientos adquiridos de la etapa, se hace necesario valorar las actitudes y aptitudes necesarias para el desempeño de la futura ocupación, así como las expectativas existentes sobre estudios superiores (Alzate Rodríguez, Montes Ocampo, & Escobar Escobar, 2013).

A modo de simplificación, los tres tipos de evaluación pueden resumirse en la tabla 1:

Tabla 1: Esquema tipos de evaluación.

	Antes (PRE)	Durante (EN)	Después (POST)
<i>Tipo de evaluación</i>	Diagnóstica Pronostica Predictiva	Formativa Progresiva	Sumativa Final
<i>Función</i>	Orientar Adoptar	Regular Facilitar	Verificar Certificar Acreditar
<i>Centrada en</i>	La persona evaluada y sus características	Los procesos	Los productos

Fuente: (Anarte Vázquez, y otros, 2012)

4.8.2 Criterios de calificación.

A la hora de puntuar estas actividades, es necesario hacerlo en base a unos criterios, estos criterios reciben el nombre de criterios de calificación y no deben ser confundidos con los criterios de evaluación.

El criterio de calificación se refiere de maneja casi exclusiva a la expresión cualitativa o cuantitativa del juicio de valor que emite el profesor sobre el alumno en referencia a algún tipo de prueba, actividad o examen (Ruiz Córdoba, 2009). Mientras que la evaluación se refiere al “proceso sistemático de identificación, recogida o tratamiento de datos sobre elementos o hechos educativos con el objetivo de valorarlos y, sobre esa valoración tomar decisiones” (García Ramos, 1989).



Los criterios para tener en cuenta, por norma general, para calificar, serán los propuestos en las Tablas 2 y 3 correspondientes a las dos modalidades de evaluación:

Tabla 2. Modalidad 1 de criterios de calificación.

Modalidad 1		
Tipo de evaluación	Porcentaje total de la nota	Observaciones
Prueba escrita	50%	Será imprescindible que el alumno obtenga un mínimo de tres puntos para que se le pueda hacer media con los resultados obtenidos en el resto de los segmentos de la calificación.
Trabajo en clase	20%	Las actividades que se realizan en clase son entregadas en tiempo y forma además de que cuentan con las soluciones debidamente explicadas y toda la estructura cuenta con limpieza y orden.
Actitud en clase	10%	Demuestra predisposición a aprender, participa de manera activa en las sesiones e interactúa mostrando inquietud por los nuevos conceptos.
Trabajo en casa	20%	Las actividades que se realizan en casa son entregadas en el tiempo y forma indicados, además de que cuentan con las soluciones debidamente explicadas, así como con las indicaciones oportunas que haya hecho el profesor y toda la estructura cuenta con limpieza y orden.

Fuente: Tabla elaborada a partir de Corra Moya, y otros.

La modalidad 1, con prueba escrita, (tabla 2) se empleará cuando la unidad no disponga de un trabajo suficientemente extenso como para poder hacer un trabajo grupal adecuado. Esta separación de los porcentajes busca animar a los estudiantes a que hagan un trabajo constante y diario con la idea de fomentar la responsabilidad, pues, en principio, se puede aprobar si se suspende la prueba final escrita (o examen), no obstante, es necesario sacar una nota mínima que demuestre que se han alcanzado unos conocimientos básicos referentes al tema.



Tabla 3: Modalidad 2 de criterios de calificación

Modalidad 2		
Tipo de evaluación	Porcentaje total de la nota	Observaciones
Trabajo grupal	40%	Los componentes del grupo han distribuido sus tareas de una manera eficiente, son proactivos y van avanzando en todos los aspectos de los diferentes apartados, por lo general, de una manera adecuada.
Trabajo en clase	20%	El tiempo de clase que se ha empleado para trabajar en el proyecto ha sido aprovechado por los alumnos de una forma eficiente, sabiendo priorizar objetivos.
Actitud en clase	10%	Demuestra predisposición a esforzarse, participa de manera activa en las sesiones e interactúa con sus compañeros mostrando inquietud por el proyecto que deben realizar en grupo, así como mostrándose dispuestos a mejorarlo y perfeccionarlo en caso de que sea necesario por parte del profesor
Trabajo en casa	30%	Las actividades que se realizan en casa son entregadas en el tiempo y forma indicados, además de que cuentan con las soluciones debidamente explicadas, así como con las indicaciones oportunas que haya hecho el profesor y toda la estructura cuenta con limpieza y orden

Fuente: Tabla elaborada a partir de Corra Moya, y otros

La modalidad (tabla 3), sin prueba escrita, empleará cuando la unidad si disponga de un trabajo suficientemente extenso como para poder hacer un trabajo grupal adecuado. Los porcentajes han cambiado ligeramente en esta segunda modalidad, ya que si alguno de los grupos no responde como se espera a la hora de ejecutar el proyecto, pueda obtener cierta puntuación de otro tipo de trabajo. Esto busca dar una seguridad a aquellos estudiantes que tengan miedo de no poder alcanzar los objetivos previstos en la evaluación.



4.9 Atención a la diversidad

La Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa, explica que en ocasiones puede darse el caso de tener alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo, según recoge la, en los centros docentes de la Comunidad de Castilla y León, para que a un estudiante se le acredite una necesidad específica de apoyo educativo, se requiere un informe de evaluación psicopedagógica que evalúe si presenta dicho trastorno, originando necesidades significativas. Este informe es redactado por el Equipo de Orientación Educativa (Hernández & López, 2019).

Si bien es cierto que los alumnos tienen, por lo general, una progresión parecida, no obstante, al ser un grupo heterogéneo en cuanto a estilos y ritmos de aprendizaje, motivaciones o personalidad, el proceso de enseñanza-aprendizaje debe desarrollarse con una metodología diversa referente a la organización de los grupos, espacios y tiempos en los recursos educativos utilizados, en las actividades a realizar. Dentro de esta diversidad, es posible que haya algún alumno con necesidades especiales, por lo que los materiales deberán, en caso de que sea necesario, ser adaptados para el correcto seguimiento del alumno. Estas adaptaciones, llamadas medidas ordinarias de atención a la diversidad (Laguna, 2019), se aplicarán cuando las actividades sean realizadas.

Ejercicios con grados de dificultad variable que se adapten a los diferentes niveles de cada estudiante (Blanco Guijarro, 1996).

Grupos de nivel variable en el que los alumnos con mejores resultados se junten con aquellos que tengan menor nivel para que exista una colaboración y cooperación que se ve reflejado en un mejor rendimiento de aquellos alumnos de peores notas (Oliver Vera, 1998).

También entran dentro de esta categoría:

Actividades de apoyo o refuerzo: con las que los alumnos puedan reforzar conocimientos con los que tengan dificultad.

Actividades de ampliación con las que los alumnos más aventajados puedan ampliar sus conocimientos en caso de que los ya vistos hayan sido correctamente adquiridos.





5. El Plan de Marketing y la Marca personal.

5.1 Justificación.

Vivimos en el mundo de la inmediatez, donde las mejoras tecnológicas nos han permitido comprar por internet y recibir productos de una forma hasta hace poco solo soñada. Es un momento de hiperconectividad que ha propiciado la aparición de redes sociales en nuestro entorno cotidiano y ha hecho en que las empresas cada vez sean más activas en estas redes, donde las nuevas generaciones cada vez pasan más tiempo. Es entonces cuando es necesario llevar a cabo estrategias de marketing adaptadas a las nuevas generaciones que las permitan captar a nuevos consumidores y fidelizar a los ya existentes.

Dentro de este panorama, donde la competencia es cada vez más fuerte y agresiva es necesario que las empresas lleven a cabo procesos de diferenciación para poder ser más visibles y destacar frente a sus rivales. Es aquí donde el marketing entra en juego como un importante instrumento de comunicación para conseguir tales objetivos.

El Marketing puede ofrecer a la empresa, sin importar su tamaño, una serie de herramientas que, aplicadas de una manera inteligente, permitirán influenciar de algún modo la percepción que tienen los consumidores de ella. Estas herramientas incluyen el marketing mix, la marca, Posicionamiento, Atributos, Imagen de marca... entre otras.

Además, los jóvenes cada vez viven más expuestos a las influencias del exterior, tales como internet o las redes sociales, por lo que es importante que tengan un conocimiento de técnicas como la asertividad, esta unidad, mediante una serie de pautas, englobadas en un ABP, pretende mejorar la autoestima de las estudiantes para que sean conocedores de su condición y sepan decir no a conductas que pueden ser perjudiciales para ellos.



5.2 Contextualización de la unidad.

La Unidad Didáctica está pensada para ser ejecutada en una clase de segundo de Bachillerato, dentro de la asignatura de Economía de la empresa, concretamente en el segundo trimestre, ya que es entonces cuando habrán visto conceptos básicos como la función productiva o la organización de la empresa. Además, el tercer trimestre estará mucho más enfocado a la selectividad, por lo que es el momento idóneo para realizar un proyecto de ABP.

La clase estará compuesta por 15-20 alumnos y, en este caso, no hay ningún estudiante con características especiales. Los alumnos de dicha aula han trabajado a lo largo del curso con métodos de aprendizaje basado en proyectos, por lo que la realización de un ejercicio siguiendo estos principios no será una anomalía en su manera de trabajar. No obstante, es importante que el profesor siga actuando de manera orientativa para ayudar a aquellos que lo necesiten.

La unidad va a corresponderse con los contenidos que son necesarios ver en el *Bloque 5*, dentro del cual, va a haber dos unidades didácticas, la primera, que va a abarcar todos los contenidos necesarios hasta el punto 5.3 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. Es decir, los contenidos que los alumnos van a haber tratado ya son los siguientes:

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

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

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

La unidad didáctica a impartir tiene que tratar los siguientes contenidos, donde se verá en profundidad las estrategias y se desarrollaran actividades que se han dejado de lado en la unidad anterior, que se centró en presentar los conceptos teóricos.



5.4 Estrategias de marketing y ética empresarial.

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

Además, como colofón, se pretende que los alumnos sean capaces de buscar una conexión entre las estrategias del marketing y la Marca personal con la intención de mejorar su autoestima además de ofrecerles mecanismos o herramientas de introspección con el objetivo de que sean personas críticas y capaces.

Dentro de lo que es el libro de texto, la unidad didáctica se corresponde con la segunda parte de la *Unidad 8, Área comercial. El marketing*. Esta unidad está dividida en nueve subsecciones que son;

8.1. El departamento comercial.

8.2. El mercado.

8.3. Estudio de mercado.

8.4. La segmentación de mercados.

8.5. El marketing.

8.6. Los elementos del marketing.

8.7. Posicionamiento del producto.

8.8. El plan de marketing.

8.9. Aplicación al marketing de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Teniendo en cuenta lo que se ha explicado anteriormente, la segunda unidad didáctica del *Bloque 5* abarca los puntos 8.8 al 8.9 del libro de texto. Aunque a primera vista parece que las unidades didácticas no están equilibradas en cuanto a contenidos, es importante tener en cuenta que se tratan de dos elementos de una programación, por lo que se deben complementar entre ellas, aunque es cierto que deben tener sentido en sí mismas. Además, el punto 8.8 engloba prácticamente la totalidad de los conceptos que se ven antes en el tema, por lo que la unidad no es tan escueta como puede parecer. En la segunda parte del tema se hará un repaso y se realizará un ejercicio ABP.



Además de hacer un repaso a todos los conceptos vistos en la unidad didáctica anterior, el motivo por el que se está yendo tan despacio es porque el ABP es un método que necesita más tiempo de lo habitual pero que permite un aprendizaje mucho más completo.

5.3 Descripción.

Esta unidad didáctica busca que los alumnos manejen en mayor profundidad los conceptos asociados al marketing y a la ética empresarial, concretamente los conceptos de: plan de marketing, posicionamiento, producto, marca y precio. Es por ello por lo que esta unidad se va a fundamentar, principalmente en actividades y repaso de los conceptos vistos en la unidad didáctica anterior, que engloba otros como mercado, cuota de mercado, consumidor, análisis de mercado o segmentación. Con la finalidad de que los alumnos manejen con mayor soltura estos conocimientos que, para algunos, pueden ser liosos o complicados.

Una vez vistos, asentados los conceptos y terminado el ABP, se procederá a hacer un pequeño ejercicio en el que los alumnos deben asociar e identificar algunos patrones que las marcas emplean para conformar su imagen de marca con el objetivo de que ellos mismos sean conscientes de su marca personal y de cómo la percepción de ésta puede ser modificada con la idea de mejorar su autoestima y darse valor a sí mismos.

5.4 Objetivos.

A la hora de marcar unos objetivos, además de seguir aquellos marcados en 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, es posible añadir algún otro, pero en este caso no será necesario. En este caso, los objetivos que se van a seguir con mayor interés son:

- 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.
- 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.



- Expresarse con fluidez y corrección en una o más lenguas extranjeras.
- Utilizar con solvencia y responsabilidad las tecnologías de la información y la comunicación.
- 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.
- Acceder a los conocimientos científicos y tecnológicos fundamentales y dominar las habilidades básicas propias de la modalidad elegida.
- Afianzar el espíritu emprendedor con actitudes de creatividad, flexibilidad, iniciativa, trabajo en equipo, confianza en uno mismo y sentido crítico.

5.4.1 Competencias clave.

Dentro de esta unidad didáctica las competencias clave que más se van a desarrollar son cinco: Competencia en comunicación lingüística, competencia digital, competencias sociales y cívicas, aprender a aprender y sentido de la iniciativa y espíritu emprendedor.

5.5 Elementos transversales.

Los temas transversales por tratar en la unidad didáctica son: Comprensión lectora y expresión oral y escrita, Comunicación audiovisual y TIC y el Emprendimiento. Estos temas transversales son los principales y no será necesario añadir más., pues la unidad ofrece suficientes elementos transversales con los que trabajar

5.6 Contenidos.

Los contenidos del *Bloque 5* según recoge 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 se han visto con anterioridad, en esta unidad los contenidos a tratar serán:

5.1 Concepto y clases de mercado (Repaso).

5.2 Análisis del consumidor y segmentación de mercados. Estrategias de Posicionamiento en el mercado (Repaso y ABP).

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

5.4 Estrategias de marketing y ética empresarial (ABP).



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

Dentro de cada contenido se ha especificado también en qué modalidad de aprendizaje se va a ver, pues algunos no son más que mero repaso de lo aprendido mientras que en otros se realizará un ABP.

5.6.1 Concepto.

Dentro de esta unidad didáctica, se busca que los alumnos aprendan o refuercen los conceptos que hayan visto en la unidad didáctica anterior, así como los nuevos que van a ver, el plan de marketing y la aplicación de las TIC al marketing, entre los que además se encuentran los conceptos de la Imagen de marca, Marca personal, la tolerancia o cualidades personales, además de ver de manera práctica los conceptos aprendidos del Marketing como promoción, marca, segmentación entre otros.

5.6.2 Procedimiento.

El procedimiento principal de esta unidad va a ser el ABP, sin embargo, dentro de algunas actividades se cuenta con una reflexión que busca llegar a un razonamiento, el cual se obtendrá mediante el método de aprendizaje cooperativo en su modalidad del *Learning together*. No obstante, al comienzo de la unidad, el método expositivo va a ser empleado para organizar y explicar y repasar unos conceptos necesarios para proseguir.

5.6.3 Aptitudes.

Gracias a la unidad didáctica a desarrollar, las aptitudes que se pueden trabajar son las siguientes:

- Capacidad de comunicación.
- Capacidad de análisis.
- Capacidad de resolución.
- Manejar habilidades sociales.
- Ser proactivo.
- Capacidad de adaptación.
- Capacidad de negociación.
- Mejorar el relacionamiento.



5.7 Desarrollo de las sesiones.

Esta unidad didáctica, concretamente va a contar, oficialmente, con ocho sesiones, las cuales van a tener una duración de 45 minutos, organizadas en tres días de clase por semana, es decir, dos semanas completas de clase en las que se va a realizar el proyecto de ABP y dos días de la siguiente. Estos dos días se dedicarán, uno para presentar y otro para hacer una actividad sobre Marca personal, y se van a distribuir de la siguiente forma:

5.7.1 Sesión 1.

Al comienzo de la sesión se realizará un repaso de los conceptos vistos en la anterior unidad didáctica, con el objetivo de recordar unos conceptos que sirvan de preámbulo a la nueva unidad. Estos conceptos que se deben preguntar en alto, de manera obligatoria, serán; el mercado, que es un estudio de mercado, la segmentación de mercados, el producto la marca, la promoción y, por último, el Posicionamiento. El resto de los conceptos son igualmente importantes, pero se puede obviar en este momento.

Tras haber repasado dichos conceptos y explicado que es el Posicionamiento y la Imagen de marca, lanzando preguntas a la clase y estas hayan sido respondidas, se procederá a introducir el primer ejercicio de la unidad, con el que se pretende que entren en contacto con los conceptos vistos en un sentido más práctico.

El profesor procederá a hacer grupos de 3 o 5 alumnos, los cuales tendrán que buscar, para el ejercicio, características que consideren de una empresa, facilitada por el profesor al equipo, dentro de estas características deberán argumentar y justificar de manera clara y coherente el porqué de sus elecciones en cuanto a las elegidas de cada una. Una segunda parte del ejercicio, consistirá en mejorar aquellas características detectadas por los grupos que sean susceptibles de mejora, estas características no tan positivas deberán ser justificadas, así como las mejoras que consideren oportunas.

Se puede encontrar un ejemplo de los ejercicios propuestos en el Anexo 1 y 2.

Una vez acabado el ejercicio, se dedicarán los últimos 15 minutos de la clase a explicar que se quiere empezar en la próxima sesión un proyecto ABP, pero no se darán más datos a excepción de la planificación, pues se pretende que los alumnos no tengan ideas preconcebidas del ejercicio que los aguarda. Solo se dividirá a los alumnos por grupos, que serán los mismos grupos durante el ejercicio del ABP.



5.7.2 Sesión 2.

Tras haber organizado en la clase anterior los grupos, haber repartido la hoja con la información necesaria (se puede encontrar en el anexo 3) y haber empezado a trabajar, los alumnos dispondrán de las siguientes sesiones de clase para avanzar en sus respectivos proyectos. El profesor despejará las dudas que vayan surgiendo y dejará a los estudiantes que avancen en el trabajo como ellos consideren. Obviamente se les indicará que el estudio debe realizarse siguiendo una estructura lógica a la hora de ser planteado.

Este proyecto ABP tiene el objetivo de que los alumnos creen una campaña publicitaria, muy concreta y abreviada. Los grupos de trabajo serán de 3 o 5 alumnos, seleccionados por el profesor. Cada día, los grupos deberán avanzar en su proyecto, dedicando sus recursos a los distintos apartados que se piden. Como se supone que saben trabajar siguiendo el método ABP, el profesor no tendría que entrar en su organización; no obstante, se facilitará a los alumnos un pequeño planning orientando a la distribución del trabajo diario. Esta explicación vendrá seguida de las posibles dudas que tenga cada alumno o grupo a la hora de desarrollar el ABP, por lo que se espera que la sesión, que forma parte de la fase de activación, ocupe toda la clase. En caso contrario, empezarán a trabajar ya mismo.

Un ejemplo de la plantilla que va a ser presentada a los grupos y un ejemplo del planning pueden encontrarse en el Anexo 3 y 4 respectivamente.

5.7.3 Sesión 3.

Esta sesión estará dedicada a repasar lo que los grupos hayan empezado y lleven haciendo hasta ahora, por norma general, los alumnos habrán seguido el esquema que se les facilitó en el Anexo 4 por lo que se hará una revisión individual por grupos para ver el avance de estos. Es importante que en el día de hoy todos los grupos hayan concluido con el Análisis de situación, por lo que se deberá ayudar a aquellos grupos que no hayan llegado por sus propios medios para que no pierdan el ritmo de trabajo para la próxima semana, en caso de que sea necesario, podrán completar lo que les quede en sus hogares durante el fin de semana.

Esta sesión entra de lleno en la fase de investigación, los conceptos que están viendo los alumnos, o bien no los han visto o bien son de cursos anteriores, por lo que tendrán que buscar información donde consideren para poder seguir avanzando en el proyecto.



5.7.4 Sesión 4.

Para comenzar la semana, se presentará públicamente contenidos del plan de marketing que los grupos deben tener completados. Una vez hecho esto los grupos seguirán trabajando de manera individual.

En caso de que sea necesario, además del repaso, se realizará una pequeña explicación/ ejemplo de las diferentes estrategias que pueden llevar a cabo las empresas.

Tanto la sesión 4 como la 5 y 6 se corresponderán con la fase de desarrollo del ABP.

5.7.5 Sesión 5.

En el día de hoy los alumnos deberán haber avanzado en gran medida en su trabajo, por lo que, si todo marcha bien, solo les quedará por hacer el plan de acción y los métodos de control. En caso de que haya algún grupo rezagado el profesor les ayudará en la medida de lo posible y verificara qué todos los pasos anteriores de los grupos rezagados estén realizados correctamente.

5.7.6 Sesión 6.

Hoy es el último día dedicado al desarrollo del proyecto, los grupos deberán estar acabando sus respectivos informes concluyéndolos con los métodos de control. La clase de hoy se centrará en ayudar a los grupos rezagados y en hacer una crítica individual superficial de los otros.

5.7.7 Sesión 7.

En el día de hoy, los alumnos deberán defender una presentación PowerPoint sobre su proyecto, explicando por qué han elegido cada una de las decisiones que hayan tomado y terminando con una conclusión en la que expresen si ven factible su proyecto o no y porqué. Dicha presentación finaliza también la fase homónima y última del ABP.



5.7.8 Sesión 8.

Tras haber repasado que es el Posicionamiento y la Imagen de marca, el profesor procederá a hacer los mismos grupos que ha habido durante el ABP, los cuales tendrán que buscar características positivas que consideren de sus compañeros de grupo. Estas características deberán ir argumentadas y justificadas de manera clara y coherente, así como el porqué de su elección en cuanto a las particularidades elegidas. Además, también deberán comunicárselas a sus miembros del grupo, pues se espera que hayan aprendido a colaborar y a trabajar juntos de manera amistosa durante estas dos semanas.

Esta primera parte, que no debe abarcar más de 20 minutos, servirá para introducir la segunda, que busca la introspección de los alumnos y la mejora de su autoestima, los alumnos deberán, de manera individual buscar aquellas características que los hacen mejores y en qué aspectos, para después, en los mismos grupos combinar sus introspecciones con el fin de enseñar como la Imagen de marca también es un fenómeno que es personal de cada uno, es diferente según el contexto en el que nos encontremos pero al cabo del tiempo las personas desarrollan una Imagen de marca que puede cambiar, mejorar o empeorar en función de nuestros actos y palabras. No obstante, esto no es fácil, pues habrán visto que es mucho más sencillo buscar cosas buenas de los demás que de uno mismo. Al contrario que ocurre con las malas, pues, por lo general nosotros somos nuestros jueces más exigentes.

El ejercicio que acompañará a la sesión se encuentra en el Anexo 5.

5.8 Secuenciación de actividades

Las actividades que se van a desarrollar en la unidad didáctica son cuatro, todas ellas siguen los principios de los proyectos ABP y con las que se pretende enseñar al alumnado el plan de marketing y las ventajas de la Imagen de marca como ejemplo de construcción de la Marca personal. Para esta unidad se hará una pequeña introducción a la simulación en la que se dirá a los alumnos que son parte de una empresa de marketing y publicidad de gran prestigio, y han recibido un encargo de otra compañía de relevancia mundial que les pide saber una serie de datos, los cuales estarán relacionados con las actividades que van a realizar.



5.8.1 Actividad 1. Las empresas y su Imagen de marca

En grupos de 3 o 5 miembros, los alumnos deberán realizar una reseña de no menos de 5 características que reúnan las empresas facilitadas por el profesor, las empresas elegidas para la actividad serán una de las siguientes:

Apple	Amazon	Google	Nintendo
Epic Games	Primark	Supercell	Marvel

Una vez realizada la reseña, un grupo leerá sus características y el resto de los grupos decidirán si las consideran correctas o no y porqué. Terminada la ronda en todos los grupos se procederá a compartir las opiniones generales sobre los atributos más comentados y que quiere decir, porqué las marcas quieren hacerlos suyos.

Un ejemplo de plantilla de esta actividad se puede encontrar en el Anexo 1.

5.8.2 Actividad 2 La mejora de su Imagen la marca

En los mismos grupos de 3 o 5 miembros, tras haber acabado la Actividad 1, los alumnos deberán discutir qué aspectos del Posicionamiento de las empresas que les haya tocado son mejorables o que características no son de su agrado y como estas serían resueltas por ellos. Por último, deberán expresar si, una vez resueltas las características conflictivas, los alumnos comprarían a dicha empresa y porqué.

5.8.3 El método ABP

En grupos de 3 o 5 miembros, los alumnos deberán realizar un plan de marketing sobre la empresa ficticia Pard'ou, empresa que se dedica a la fabricación de móviles. Esta actividad está concebida para ser realizada en 6 sesiones de 45 minutos.

Un ejemplo de plantilla de esta actividad se puede encontrar en el Anexo 3.

5.8.4 Actividad 3. Marca personal.

Tras el ABP y una pequeña reflexión sobre cómo afecta la percepción de los demás, la actividad consistirá en que los alumnos realicen una reseña de aquellas cualidades positivas que consideran que forman su Imagen personal, con el objetivo de ponerlas en conocimiento de los otros integrantes del grupo formados en las Actividades 1 y 3. La idea es que los estudiantes sean conscientes de la existencia de la Imagen personal que transmiten a los demás, así como del cambio que se puede tener de la misma en función de los cambios físicos o conductuales.

Un ejemplo de plantilla de esta actividad se puede encontrar en el Anexo 5.



5.9 Recursos materiales.

Para la realización de estas actividades, no se requiere de mayor material que del que dispondrían los alumnos de manera habitual en cualquier otra clase, bolígrafo, papel y su manual de la asignatura. No obstante, al tener proyector instalado en el aula, se hará uso de él para poner uno u otro anuncio de la marca Apple (Apple, 2014; Apple, 2018), al comienzo de la clase para hacer la introducción del concepto. La elección del anuncio dependerá de las características y sensaciones que haya transmitido la clase a lo largo del curso, en caso de duda se proyectará el del año 2014.

5.10 Temporalización.

Al dedicar todas las sesiones completas al ABP solo es necesario precisar la temporalización de las sesiones 1 y 8.

Sesión 1	Tiempo
Explicación del concepto y formación de grupos	15'
Actividad 1	12'
Actividad 2	12'
Explicación y dudas sobre el ABP	6'

Estos minutos son flexibles, es decir, no están sujetos a una rigidez absoluta para hacer cada actividad, pero es el tiempo recomendable, además, en el caso de las Actividades 1 y 2, a los alumnos se les informará de que cuentan con 10 minutos y no con 12, como está previsto.

5.11 Evaluación.

5.11.1 Criterios de evaluación.

Como recoge 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 criterios de evaluación, en este caso el criterio, es el siguiente:

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



5.11.2 Estándares de aprendizaje evaluables.

Dentro de esta misma orden, los estándares de aprendizaje evaluable que se recogen son los siguientes:

- Caracteriza un mercado en función de diferentes variables, como, por ejemplo, el número de competidores y el producto vendido.
- Identifica, y adapta a cada caso concreto, las diferentes estrategias y enfoques de marketing.
- Interpreta y valora estrategias de marketing, incorporando en esa valoración consideraciones de carácter ético, social y ambiental.
- Comprende y explica las diferentes fases y etapas de la investigación de mercados.
- Aplica criterios y estrategias de segmentación de mercados en distintos casos prácticos.
- Analiza y valora las oportunidades de innovación y transformación con el desarrollo de la tecnología más actual aplicada al marketing.

Para dar por superada la unidad didáctica, el alumno debe ser capaz de cumplir estos requisitos;

- Identifica la Imagen de marca de una empresa y los motivos de las estrategias que ha seguido la empresa mediante el marketing.
- Interpreta y valora la Imagen de marca como una de las estrategias de marketing, incorporando en esa valoración consideraciones de carácter ético, social y ambiental.
- Analiza y valora las oportunidades de innovación y transformación con el desarrollo de la tecnología más actual aplicada al marketing.

Estos requisitos se han elaborado a partir 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.

Para poder saber si han llegado a alcanzar dichos requisitos, se evaluará sus tres ejercicios de carácter escrito y por otro lado se evaluará su trabajo ABP en clase, su expresión oral a la hora de comunicarse con sus compañeros y la presentación.

Por último, algunas de las posibles preguntas que podrían caer en un examen del bloque sobre la imagen de marca en caso de que el profesor lo considerase oportuno son las siguientes:



Posibles preguntas de una prueba de conocimientos.

1) Preguntas para desarrollar

La empresa Skywalker, gran confeccionadora de ropa, no sabe qué hacer para captar al público más joven, por lo que ha decidido ponerse en contacto contigo, una empresa de publicidad, para que la ayudéis a crear una Imagen de marca acorde a sus aspiraciones con una serie de atributos. Selecciona cinco atributos y explica cómo sería su implementación, a tu juicio.

2) Definiciones:

Segmentación: _____

Posicionamiento: _____

Producto: _____

Publicidad: _____



3) Preguntas tipo test:

Al conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la compañía quiere transmitir a los consumidores se le llama:

- a) Marca personal
- b) Imagen de marca
- c) Valores intrínsecos
- d) Diseño corporativo

¿En qué fase del ciclo de la vida se encuentra un producto que se vende en campaña de rebajas de fin de temporada?:

- a) Introducción
- b) Madurez
- c) Crecimiento
- d) Declive

¿Qué nombre recibe en marketing la separación de los consumidores de un mercado según sus características diferenciadoras?

- a) Segregación
- b) Penalización
- c) Segmentación
- d) Cuantificación

Señala cuál de las siguientes afirmaciones es falsa:

- a) Las empresas con productos diferenciados tienen productos más altos.
- b) Tiene que ser percibidas por el cliente
- c) No es posible diferenciar un producto a través de la distribución
- d) Tiene que ser mantenida a largo plazo para ser efectiva



5.11.3 Criterios de calificación.

Para la corrección de los trabajos escritos se atenderá a la siguiente rúbrica:

Tabla 4: Evaluación prueba escrita

Categoría	Desempeño			
	Sobresaliente (10-9)	Notable (8-7)	Aprobado (6-5)	Insuficiente (menos de 5)
Conclusión	Responden a los objetivos. Mantienen objetividad a la hora de expresar la idea y se apoyan de datos	Responden a los objetivos. Mantienen objetividad a la hora de expresar la idea, pero no se apoyan de datos	Responden a los objetivos, pero no mantienen objetividad a la hora de expresar la idea y se apoyan de datos	No responden a los objetivos y no mantienen objetividad a la hora de expresar la idea ni se apoyan de datos
Referencias	Las fuentes de información y ejemplos están debidamente citadas. No hay errores de expresión.	Las fuentes de información y ejemplos están correctamente citados, pero hay errores de expresión	Las fuentes de información y ejemplos están citados, pero presenta problemas a la hora de conectarse con el texto	No hay fuentes ni ejemplos citados
Presentación	El ejercicio presenta los requisitos de orden, limpieza y secuenciación de contenido	Cumple la mayoría de los requisitos (orden, limpieza y secuenciación de contenido)	Cumple alguno de los requisitos (orden, limpieza y secuenciación de contenido)	No cumple ninguno de los requisitos (orden, limpieza y secuenciación de contenido)

Fuente: (Secretaría de Educación, 2009)



En cuanto a la actividad del grupo como tal se puntuará en función de la siguiente:

Tabla 5: Evaluación comportamiento grupal

Categoría	Desempeño			
	Sobresaliente (10-9)	Notable (8-7)	Aprobado (6-5)	Insuficiente (menos de 5)
Trabajo	Trabajan mucho y con buena organización	Trabajan con pequeños fallos de organización	Trabajan sin organización	No trabajan
Escritura	Información completa añadiendo datos adicionales	Información completa con alguna imprecisión	Falta de información y con imprecisiones	Sin desarrollo y sin interés
Explicación	Explicación completa	Buena explicación, pero falta información	Hay explicaciones y abundante falta de información	No hay explicación y se observa una clara falta de interés

Fuente: (Intef, 2013)



En la presentación PowerPoint se evaluará en función de los siguientes valores:

Tabla 6: Evaluación presentación grupal

Categoría	Desempeño			
	Sobresaliente (10-9)	Notable (8-7)	Aprobado (6-5)	Insuficiente (menos de 5)
Aspectos Kinésicos y lingüísticos	La gesticulación de las manos, la postura corporal y la dirección de la mirada, así como la voz y el ritmo son impecables.	En líneas generales, la gesticulación de las manos y la postura corporal son buenas, pero no dirige la mirada sobre la clase y el volumen durante la exposición resulta inaudible.	Es mejorable, porque la gesticulación de las manos es escasa o excesiva, o la postura corporal excesivamente rígida o nerviosa o, por otro lado, abusa de muletillas.	No se coloca frente a la clase, sino que da la espalda o de perfil y emplea un tono de voz monótono y no despierta interés.
Contenido de la exposición	Se ajusta al tiempo fijado, domina el tema y la estructura de la exposición en los tres apartados, dotando de contenido adecuadamente a cada uno de ellos.	En líneas generales domina el tema, pero no completamente o la estructura es buena pero pobre de contenido.	No responde con solvencia al turno de preguntas.	No domina el tema ni presenta una estructura adecuada.
Soportes virtuales	La presentación está correctamente preparada y es atractiva. Es empleada adecuadamente durante la exposición.	La presentación muestra mucho texto por diapositiva.	La presentación resulta incorrecta a la hora de su estructuración o resulta ilegible.	Lee el contenido y no lo presenta.
Aspectos lingüísticos	El registro es formal. Emplea terminología propia del tema, la entiende y la explica adecuadamente. Utiliza suficientes conectores del discurso.	A pesar de que emplea un registro formal no parece entender toda la terminología o, al menos, no la explica adecuadamente o repite sistemáticamente los mismos conectores	Comete coloquialismos durante la exposición además de usar un lenguaje poco preciso.	Se detectan incorrecciones gramaticales graves o vulgarismos.

Fuente: (Castillo, 2017)



Por último, para el debate que se haga en el aula se corregirá en base a esta tabla:

Tabla 7: Evaluación debate de clase

Categoría	Desempeño			
	Sobresaliente (10-9)	Notable (8-7)	Aprobado (6-5)	Insuficiente (menos de 5)
Organización	Todos los argumentos están organizados de forma lógica en torno a una idea principal	La mayoría de los argumentos están organizados de forma lógica en torno a una idea principal	Parte de los argumentos no están organizados en torno a una idea principal de forma clara y lógica	Los argumentos no están vinculados a la idea principal
Debate	Todos los contraargumentos son precisos, relevantes y fuertes	La mayoría de los contraargumentos son precisos, relevantes y fuertes	Algunos contraargumentos son precisos, relevantes y fuertes, pero algunos son muy débiles	Los contraargumentos no son precisos o relevantes
Uso de hechos	Cada punto principal está bien apoyado con varios hechos relevantes o ejemplos	Casi todos los puntos principales están apoyados en hechos o ejemplos	Cada punto principal esta solo apoyado en un hecho o ejemplo	Los puntos principales no están apoyados en ningún dato relevante
Información	Toda la información presentada en el debate es clara y precisa	La mayor parte de la información presentada es clara y precisa	La mayor parte de la información presentada no es clara ni precisa	La información tiene varios errores y no es clara ni precisa
Presentación y lenguaje	El equipo o portavoz usa continuamente gestos, contacto visual, tono de voz y nivel de entusiasmo	El quipo por lo general usa gestos, contacto visual, tono de voz, nivel de entusiasmo y lenguaje de una forma que mantiene la atención de la audiencia	El equipo algunas veces usa gestos, contacto visual, tono de voz y nivel de entusiasmo	Ninguno de los miembros mantiene la atención de la audiencia

Fuente: (Intef, 2013)

Estas rúbricas permiten a evaluación más objetiva de las presentaciones y de los trabajos escritos ya que no están sujetos a una puntuación global sobre todo el trabajo, sino que las distintas partes de la nota están basadas en diferentes aspectos del ejercicio.





6. Conclusiones al trabajo de fin de Máster.

Tras realizar el presente TFM he observado como el método del ABP, lejos de ser un procedimiento sencillo para enseñar, es uno de los que más tiempo lleva planear, no solo por la necesidad de preparar con minuciosidad los conceptos que presenta, sino por la importancia de crear un proyecto atractivo a los estudiantes. Donde los enfoques deben ser pensados para provocar interés desde su punto de vista, así como un entorno de juego estimulante y desafiante, pero sin llegar a ser percibido como algo demasiado complicado ya que en tal caso lo que conseguirá será la desmotivación por parte del alumnado. Por otro lado, también supone un reto para el docente a la hora de conseguir una secuenciación óptima en la que converjan un correcto avance de la materia con la capacidad de trabajo de los alumnos. Todo ello con el objetivo de que aprendan los contenidos en un contexto más ameno.

Dentro de este estudio, me ha sorprendido cómo de importante es hacer simulaciones dentro de lo que se considera un entorno real y no ficticio o fantasioso, pues dicho contexto puede suponer que los alumnos no asocien los conocimientos adquiridos al mundo real.

Por otro lado, no solo el método ABP es el que lleva tiempo planificar, la cantidad de factores que es necesario tener en cuenta dentro del aula como, tiempo, edad, motivación, expectativas, sexo... hacen que cada uno de los grupos responda de manera diferente a otro con aparentes características similares, por lo que es necesario disponer de cierta flexibilidad con la que poder afrontar estas situaciones.

Por último, otro de los aspectos que he encontrado más remarcables, ha sido la experiencia de programar una unidad didáctica, es increíble el tiempo que se debe dedicar y que permanece invisible a ojos de la mayoría de la sociedad, es importante y necesario que las personas relacionadas o ajenas a la comunidad docente sean conocedoras de los procedimientos que se llevan a cabo con la esperanza de que no juzguen un trabajo que implica mucho más sacrificio del que aparenta y de esta forma el profesor recupere, en cierto grado, un prestigio que ha ido perdiendo con el paso de los años y que forma parte de un pilar fundamental de la sociedad, la educación de futuras generaciones.





Referencias

- Adame Tomás, A. (Junio de 2009). *Medios audiovisuales en el aula*. Recuperado el 17 de Junio de 2019, de <http://bit.ly/2ZvxdE>
- Alfaro Giménez, J., González Fernández, C., & Pina Massachs, M. (2009). *Economía de la Empresa. 2º de Bachillerato*. Madrid: Mc Grwa Hill.
- Alma, R. (19 de Marzo de 2007). *Simuladores en educación- ventajas y desventajas, experiencia de uso de un simulador*. Recuperado el 25 de Mayo de 2019, de <http://bit.ly/2QmV2gB>
- Álvarez Jiménez, J. M., Palomar Sánchez, M. J., Vilches Amado, M. d., & Lainez Sanz, B. (Enero de 2010). *Actividades de enseñanza y aprendizaje propuestas para tecnología*. Recuperado el 18 de Junio de 2019, de Eduinnova: <http://bit.ly/2x3KQRa>
- Álvarez, E. (3 de Febrero de 2014). *La programación didáctica paso a paso: metodología*. Recuperado el 16 de Junio de 2019, de Prepara tus opos: <http://bit.ly/2RgFQSK>
- Álvarez, E. (10 de Noviembre de 2014). *Temas transversales y valores en la LOMCE*. Recuperado el 19 de Junio de 2019, de Prepara tus opos: <http://bit.ly/2KyCREP>
- Alzate Rodríguez, E. J., Montes Ocampo, J. W., & Escobar Escobar, R. M. (2013). *Diseño de actividades mediante la metodología ABP para la Enseñanza de la Matemática*. Pereira. Recuperado el 15 de Mayo de 2019, de <https://bit.ly/2JFyzdf>
- Amazon. (11 de Abril de 2016). *5.000 suscriptores de Amazon Prime a Jeff Bezos: Dump Trump*. Obtenido de Ultraviolet Action: <http://bit.ly/2WCUERn>
- Anarte Vázquez, J. E., Feria Moreno, A., Jiménez Varona, M., Marín Galán, M. D., Martín Morales, J., Moreno del Castillo, M. R., & Navarro Reyes, R. (2012). *Orientaciones para la evaluación del alumnado en Bachillerato*. Recuperado el 19 de Junio de 2019, de Consejería de Educación, Junta de Andalucía: <http://bit.ly/2FjvIUz>
- Apple. (2014). *Anuncio Apple - iPad Air en español*. Recuperado el 1 de Junio de 2019, de Youtube: <http://bit.ly/2W6VCjY>
- Apple. (2018). *Canción anuncio iPhone XR 2019*. Recuperado el 1 de Junio de 2019, de Youtube: <http://bit.ly/2Z4PHxM>
- Apple. (3 de Julio de 2018). *How to type Apple logo on your devices*. Recuperado el 11 de Junio de 2019, de idownload blog: <http://bit.ly/2WE4D96>
- AulaPlaneta. (4 de Junio de 2015). *Las siete competencias clave de la LOMCE explicadas en siete infografías*. Recuperado el 12 de Junio de 2019, de AulaPlaneta: <http://bit.ly/2KJH8EI>
- Barrows, H. (1996). *Problem-based learning in medicine and beyond: A brief overview. New Directions for Teaching and Learning*. Winter. doi:10.1002/tl.37219966804
- Bernal Agudo, J. L. (s.f.). *Principios metodológicos para aprender competencias*. Recuperado el 17 de Junio de 2019, de Universidad de Zaragoza: <http://bit.ly/2FcpaqA>



- Blanco Guijarro, R. (1996). *La atención a la diversidad en el aula y las adaptaciones del currículo*. (Alianza, Ed.) Recuperado el 19 de Junio de 2019, de Juntos contruyendo futuro: <http://bit.ly/2x5GARe>
- Cabanillas Campos, W. A. (s.f.). *Estrategias metodológicas y didácticas en la docencia universitaria*. Recuperado el 17 de Junio de 2019, de Academia: <http://bit.ly/2WNig0T>
- Carrasco, S. (2 de Mayo de 2017). *¿Qué es la marca personal?* Recuperado el 11 de Junio de 2019, de El nuevo Emprendedor: <http://bit.ly/2R3WlKO>
- Castillo, E. (11 de Septiembre de 2017). *Rúbrica y escala de valoración para la evaluación de la expresión oral*. Recuperado el 25 de Junio de 2019, de La lengua con TIC entra: <http://bit.ly/2x9Q12e>
- Castro, S. (2008). *Juegos, Simulaciones y Simulación-Juego y los entornos multimediales en educación ¿mito o potencialidad?* Recuperado el 3 de Junio de 2019, de Universidad Pedagógica Experimental Libertador: <http://bit.ly/310hT6F>
- Cohen, E., & Lotan, R. (1994). *Desing groupwork. Strategies for the heterogeneous classroom*. Nueva York: Teachers College Press.
- Colliver, J. (Marzo de 2000). *Effectiveness of Problem-based Learning Curricula: Research and Theory*. Recuperado el 3 de Junio de 2019, de Academic Medicine: <http://bit.ly/314yJkB>
- Consejería de Educacion. (s.f.). *Aprendizaje Basado en Proyectos*. Recuperado el 15 de Mayo de 2019, de Gobierno de Canarias: <https://bit.ly/2AfwWxw>
- Corra Moya, L. I., Lapastora Terry, P., Manso Yuste, D., Moya Domínguez, I., Pinillos Trives, A., & Rubio Rodríguez, D. (s.f.). *Criterios de calificación*. Recuperado el 19 de Junio de 2019, de Programación de matemáticas 3ºESO: <http://bit.ly/2WPz5NI>
- Costa, J., & Fernández Gómez, J. D. (2005). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Recuperado el 12 de Junio de 2019, de Comunicación, Revista internacional de comunicación audiovisual, publicidad y estudios culturales: <http://bit.ly/2wM8Acu>
- de Miguel Díaz, M. (2005). *Modalidades de enseñanza centradas en el desarrollo de competencias*. Oviedo, España: Ediciones de la Universidad de Oviedo.
- Doncel, J. (11 de Febrero de 2004). *La educación cívica, los temas transversales y la LOMCE*. Recuperado el 19 de Junio de 2019, de Diario Córdoba: <http://bit.ly/2KsAXFI>
- Dr. Jaim Weitzman. (2013). *Estrategias Metodológicas*. Recuperado el 17 de Junio de 2019, de Educrea: <http://bit.ly/2MTR8xP>
- EDU/371/2018, O. (2 de Abril de 2018). *Orden edu/371/2018, de 2 de abril, por la que se regula la respuesta educativa al alumnado con necesidad específica de apoyo educativo escolarizado en el segundo ciclo de Educación Infantil, Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato*.
- EFE. (15 de Junio de 2016). *Las redes sociales se consolidan como la fuente informativa de los jóvenes*. Recuperado el 11 de Junio de 2019, de Agencia EFE: <http://bit.ly/2XH8Y8a>



- Epic Games. (s.f.). *List of games by Epic Games*. Recuperado el 11 de Junio de 2019, de Wikipedia: <http://bit.ly/2MDLBex>
- Escamilla, A. (1995). *Unidades didácticas, una propuesta de trabajo en el aula*. Madrid: Edelvives.
- Galeana, L. (2016). *Aprendizaje Basado en Proyectos*. Recuperado el 19 de Mayo de 2019, de Repositorio Institucional. Universidad Siglo XXI: <https://bit.ly/1gH6tHT>
- Gallego Soto, C. I. (3 de Octubre de 2010). *Ventajas y Desventajas del Juego de Rol - Actividad*. Recuperado el 25 de Mayo de 2019, de Juegos de Rol y Simulaciones en la Educación: <http://bit.ly/2I0LeF8>
- García Fernández, M. J., & Del Valle Díaz, S. (2007). *Cómo programar en Educación Física paso a paso*. Inde.
- García Ramos, J. M. (1989). *Bases pedagógicas de la evaluación*. Madrid: Síntesis.
- García, R. (s.f.). *¿Qué aporta al docente el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP)?* Recuperado el 19 de Mayo de 2019, de IMF Business School: <https://bit.ly/2JukyQi>
- García-Allen, J. (2016). *Los 5 beneficios del trabajo en equipo*. Recuperado el 11 de Junio de 2019, de Psicología y Mente: <http://bit.ly/2IA47ze>
- Gavilán, P. (s.f.). *El trabajo cooperativo: una alternativa eficaz para atender a la diversidad*. Recuperado el 19 de Mayo de 2019, de Instituto de Educación Secundaria Luis de Lucena: <https://bit.ly/2JPoWsx>
- Gibrán García. (24 de Agosto de 2017). *Metodología de Simulación: Etapas de un proyecto de Simulación*. Recuperado el 25 de Mayo de 2019, de Naps Tecnología y educación: <http://bit.ly/2K64UKn>
- Gijon Puerta, J., & Binaburo Iturbide, J. A. (2007). *Como elaborar unidades didácticas en enseñanza secundaria*. Fundación Ecoem.
- Gobierno de España. (4 de Junio de 2015). *Las siete competencias clave de la LOMCE explicadas en siete infografías*. Recuperado el 12 de Junio de 2019, de aulaPlaneta: <http://bit.ly/2KJH8EI>
- Gobierno de Navarra. (s.f.). *El Aprendizaje Cooperativo como sustento de ABP*. Recuperado el 28 de Mayo de 2019, de Aprendizaje Basado en Proyectos FP Básica: <http://bit.ly/2EErZAB>
- Gobierno de Navarra. (s.f.). *El Rol del Profesor*. Recuperado el 22 de Mayo de 2019, de Aprendizaje Basado en Proyectos FP Básica: <http://bit.ly/2wf9rCi>
- Gómez, J. C., Heras, L. J., & Palomino, J. C. (2016). *Economía de la Empresa*. Edelvives.
- Gomez-Zorrilla Sanjuan, J. M. (24 de Octubre de 2013). *Imagen de marca, guía de supervivencia*. Recuperado el 11 de Junio de 2019, de La cultura del marketing: <http://bit.ly/2R6NheX>
- González Hernando, C., López Portero, S., Martín Durántez, N., Martín Villamor, P., & Souza De Almeida, M. (14 de Octubre de 2015). *Ventajas e inconvenientes del aprendizaje*



- basado en problemas percibidos por los estudiantes de Enfermería*. Recuperado el 25 de Mayo de 2019, de SciELO: <http://bit.ly/2JGFC6r>
- González, I. (2015). *El recurso didáctico. Usos y recursos para el aprendizaje dentro del aula*. Recuperado el 18 de Junio de 2019, de Facultad de Diseño y Educación, Universidad de Palermo: <http://bit.ly/2XYGQ0m>
- Google. (31 de Marzo de 2018). *Google va a cerrar su servicio para acortar URLs*. Recuperado el 11 de Junio de 2019, de Test de velocidad: <http://bit.ly/2WCiHju>
- Gros, B. (1997). *Diseños y programas educativos. Pautas pedagógicas para la elaboración de software*. Barcelona: Ariel.
- Hernández, J. (2019). *La Importancia del Marketing y de la Imagen de marca*. Valladolid, España. Recuperado el 12 de Junio de 2019
- Hernández, J., & López, N. (2019). *Unidad didáctica sobre la metodología del aprendizaje cooperativo*. Valladolid.
- Instituto Véritas. (s.f.). *Bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales*. Recuperado el 15 de Junio de 2019, de <http://bit.ly/2FbUZzE>
- Intef. (12 de Noviembre de 2013). *Proyecto EDIA: 75 rúbricas para Primaria, Secundaria y Bachillerato*. Recuperado el 1 de Junio de 2019, de Centro Nacional de Desarrollo Curricular de Sistemas no Propietarios: <http://bit.ly/2QE4bc>
- Intef. (11 de Diciembre de 2013). *Rúbrica para evaluar un debate en el aula*. Recuperado el 1 de Junio de 2019, de <http://bit.ly/2HNFqjn>
- IUPSM Simulacion. (s.f.). *Etapas de la simulación*. Recuperado el 25 de Mayo de 2019, de IUPSM Simulacion: <http://bit.ly/2VPiggj>
- Jabif, L. (2007). *La docencia universitaria bajo un enfoque de competencias*. Valdivia: Universidad Austral Chile.
- Jacobs, G., Power, M., & Inn, L. (2002). *The Teacher's Sourcebook for Cooperative Learning*. Corwin.
- Johnson, E., Johnson, D., & Johnson, R. (1998). *Cooperation in the classroom*. Edina: Interaction.
- Laguna, C. (2019). *La enseñanza del marketing a través del Webquest*. Valladolid.
- Latorre Ariño, M., & Seco del Pozo, C. J. (2013). *Estrategias y técnicas metodológicas*. Recuperado el 17 de Junio de 2019, de Universidad Marcelino Champagnat: <http://bit.ly/31AKq33>
- León Ramírez, M., Bárcena Gallardo, I., & Cook McNeil, N. (4 de Mayo de 2004). *Los Juegos: métodos creativos de enseñanza*. Recuperado el 3 de Junio de 2019, de Monografías: <http://bit.ly/2wIT0yx>
- Ley Orgánica, 2. (2006). *del 3 de mayo de Educación, modificada por la Ley Orgánica 8/2013 del 9 de diciembre para la mejora de la calidad educativa*.



- Madurga López, J. (29 de Junio de 2016). *Imagen de marca: Definición, ventajas y puntos clave*. Recuperado el 11 de Junio de 2019, de SEMrush Blog: <http://bit.ly/2KIJJyq>
- Manjarrez Torres. (s.f.). *Ventajas y Desventajas*. Recuperado el 25 de Mayo de 2019, de Todo sobre Simulación: <http://bit.ly/30LfbSk>
- Marrón Gaité, M. J. (2013). *Los juegos de simulación como recurso didáctico para la enseñanza de la geografía*. Recuperado el 23 de Mayo de 2019, de Asociación Española de Geografía: <http://bit.ly/2EuDYjU>
- Marshall, A. (2006). *Principios de economía*. Madrid: Síntesis.
- Martí, J. A., Heydrich, M., Rojas, M., & Hernández, A. (2010). Aprendizaje basado en proyectos: una experiencia de innovación docente. *Universidad EAFIT*, 46(158), 11-21. Recuperado el 25 de Mayo de 2019, de <http://bit.ly/2K62LhV>
- Martínez Agudo, J. (Octubre de 2017). *Contenidos programación didáctica oposiciones secundaria 2019-2020*. Recuperado el 19 de Junio de 2019, de Econosublime: <http://bit.ly/2RnkG5v>
- Martínez García, M. d. (Julio de 2014). *Estrategias constructivistas para la enseñanza de las Ciencias Sociales: El ABP y la Simulación*. Recuperado el 3 de Julio de 2019, de Universidad Católica de Murcia: <http://bit.ly/2QGaiFz>
- Martínez Isasi, S., Sobrido Prieto, N., & Sobrido Prieto, M. (2018). *Diseño de un proyecto para implementar la simulación como metodología didáctica en el Grado de Enfermería*. Recuperado el 25 de Mayo de 2019, de Repositorio de Universidade da Coruña: <http://bit.ly/30KYbM7>
- Marvel. (27 de Junio de 2016). *Marvel Logo*. Recuperado el 11 de Junio de 2019, de Rosvel: <http://bit.ly/2KN8M3D>
- Másqueclases. (s.f.). *Ventajas e Inconvenientes del Uso de Juegos en Educación*. Recuperado el 25 de Mayo de 2019, de Másqueclases: <http://bit.ly/2HURvSO>
- Muñoz Rivera, D. (Noviembre de 2008). *El juego como actividad de enseñanza-aprendizaje en el área de Educación Física*. Recuperado el 25 de Mayo de 2019, de Efdportes: <http://bit.ly/2JD4qfy>
- Nieto Gil, J. M. (2004). *Estrategias didácticas para mejorar la práctica docente*. Madrid: CCS.
- Nintendo. (2 de Marzo de 2019). *El trabajador (medio) de Nintendo cobra 70.000 € y trabaja menos de 8h (en Japón)*. Recuperado el 11 de Junio de 2019, de Nextn.net: <http://bit.ly/2ZnD5lt>
- Norman, G. R., & Schmidt, H. G. (2000). *Effectiveness of problem-based learning curricula: theory, practice and paper darts*. Recuperado el 3 de Junio de 2019, de <http://bit.ly/2HSbFhm>
- Nuncio, F. (2015). *Medios y recursos didácticos*. Recuperado el 16 de Junio de 2019, de <http://bit.ly/2WMPWAH>



- Oliver Vera, M. d. (1998). *La atención a la diversidad desde los agrupamientos flexibles de alumnos*. Recuperado el 19 de Junio de 2019, de Tesis Doctorals en Xarxa: <http://bit.ly/2WOhfG4>
- ORDEN EDU/363/2015. (8 de Mayo de 2015). 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. *Boletín Oficial de Castilla y León*(86), 504. Valladolid, España.
- ORDEN EDU/371/2018. (2018). *de 2 de abril, por la que se regula la respuesta educativa al alumnado con necesidad específica de apoyo educativo escolarizado en el segundo ciclo de Educación Infantil, Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato*.
- Pereira Baz, M. Á. (31 de Agosto de 2015). *7 elementos esenciales del ABP*. Recuperado el 19 de Mayo de 2019, de Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado: <https://bit.ly/2QXExdD>
- Pérez Gómez, Á. (2012). *Educarse en la era digital*. Madrid: Morata.
- Primark. (s.f.). *Primark*. Recuperado el 11 de Junio de 2019, de Logos Download: <http://bit.ly/2WxUYw2>
- Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato*. (26 de Diciembre de 2014).
- Recomendación 2006/962/CE del Parlamento Europeo del 18 de diciembre de 2006 sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente*. (31 de Diciembre de 2006). Recuperado el 12 de Junio de 2019, de Diario Oficial de la Unión Europea: <http://bit.ly/2I93m14>
- Ros Martín, M. I. (2017). *Metodologías de trabajo en equipo*. Recuperado el 17 de Junio de 2019, de Universidad Rey Juan Carlos: <http://bit.ly/2XSWkTF>
- Rúa Vázquez, J. A., & Bedoya Beltrán, J. A. (2008). *Un modelo de situación problema para la evaluación de competencias matemáticas*. Medellín. Recuperado el 15 de Mayo de 2019, de <https://bit.ly/2Hmflbf>
- Rue, J. (s.f.). *Guía para la organización y funcionamiento de los centros educativos*. Recuperado el 28 de Mayo de 2019, de <http://bit.ly/2YMmgjM>
- Ruiz Córdoba, M. d. (Marzo de 2009). *Evaluación Vs. Calificación*. Recuperado el 19 de Junio de 2019, de CSIF Archivos: <http://bit.ly/2IqWLUR>
- Saegesser, F. (1991). *Los juegos de simulación en la escuela*. Madrid: Visor Distribuciones.
- Salazar. (27 de Noviembre de 2017). *Los cuatro niveles de la marca personal*. Recuperado el 11 de Junio de 2019, de Marketeros Latam: <http://bit.ly/2wN0H6P>
- Santillana docentes. (4 de Marzo de 2007). *Evaluación inicial o diagnóstica*. Recuperado el 19 de Junio de 2019, de Educar Chile: <http://bit.ly/2WLJ8ys>
- Schmidt, H. G., Lipkin, M. J., Vries, M. W., & Greep, J. M. (1989). *New Directions for Medical Education*. Springer.



- Secretaría de Educación. (Enero de 2009). *Programa de estudios de la materia*. Recuperado el 1 de Junio de 2019, de SlideShare: <http://bit.ly/2Wes3ln>
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Supercell. (Julio de 2016). *Supercell Logo*. Recuperado el 11 de Junio de 2019, de Logo Share: <http://bit.ly/2R7Ox1J>
- Taylor, J., & Walford, R. (1974). *Simulation in the Classroom*. Penguin.
- Tippelt, R., & Lindemann, H. (Septiembre de 2001). *El Método de Proyectos*. Recuperado el 11 de Junio de 2019, de Universidad Autónoma de Aguascalientes: <http://bit.ly/2X6BFhz>
- Trujillo Sáez, F. (2012). *Propuestas para una escuela en el siglo XXI*. Catarata.
- Universidad de Murcia. (2008). *Marco de referencia europeo para el aprendizaje, la enseñanza y la evaluación de lenguas*. Recuperado el 19 de Junio de 2019, de Universidad de Murcia: <http://bit.ly/2x21e4C>
- Universidad Telesup. (2017). *Instrumentos y técnicas de evaluación educativa*. Recuperado el 18 de Junio de 2019, de Escuela de Posgrado: <http://bit.ly/2Kr0XBc>
- Vence Pájaro, L. M. (2011). *Uso pedagógico de las TIC para el fortalecimiento de estrategias didácticas del programa todos a aprender*. Recuperado el 17 de Junio de 2019, de Ministerio de Educación: <http://bit.ly/2J226w3>
- Vera García, M. d. (Enero de 2009). *Aprendizaje Cooperativo*. Recuperado el 8 de Julio de 2019, de Archivos CSIF: <http://bit.ly/2S6w85U>









6.3 Anexo 3.

Economía de la empresa.

Grupo:

Tras haber completado con éxito vuestros estudios universitarios, habéis entrado como becarios en el departamento de marketing y publicidad de una empresa LOVE U 3000. En vuestro primer día de trabajo, vuestro jefe se da cuenta de que debía entregar un informe sobre un plan de marketing para un cliente. Como no tiene tiempo, delega la tarea en vosotros.

Conocéis muy poco de la empresa cliente, solo que se llama Pard'ou y que se dedica a la fabricación, distribución y venta de móviles. Sabéis que el plan de marketing que os han solicitado debe tener la siguiente información, además de que el informe es para el mercado español:

1. Análisis de situación:
 - a. Estudio del entorno.
 - b. Imagen.
 - c. Competencia.
 - d. Producto.
2. Determinación de objetivos.
3. Elaboración y selección de estrategias.
4. Plan de acción.
 - a. Producto.
 - b. Precio.
 - c. Promoción.
5. Métodos de control.

El tiempo que os ha dado vuestro superior para tener el informe listo es de dos semanas, sin posibilidad de demorarlo ni un día más.

El documento sigue POR LA OTRA CARA



Información clave que conocéis:

- La competencia directa de Pard'ou es Samsung, Huawei o Apple entre otras, la estrategia que siga puede ser parecida a estas marcas. O no...
- Sabéis que, en el mercado, Pard'ou podrá posicionarse mejor si se enfoca en un nicho determinado de mercado, a no ser que se os ocurra una estrategia global efectiva...
- La marca es poco conocida en España, pero todo el mundo que la prueba alaba su excelente calidad y buena cámara fotográfica. El precio no les convence mucho.
- En el informe que tenéis de Pard'ou hay una palabra escrita a lápiz, parece tener importancia, pone: POSICIONAMIENTO.
- Vuestro jefe quiere que implementéis de algún modo las TIC al plan de marketing.



6.4 Anexo 4.

Tras comprobar los archivos de la empresa, os dais cuenta de que lo que os ha pasado no es una excepción y que otros becarios, en la misma situación que vosotros, siguieron con anterioridad el siguiente esquema de planificación para organizarse.

NO ES OBLIGATORIO SEGUIR ESTE ESQUEMA

1. Análisis de situación:
 - a. Estudio del entorno. SESION 1
 - b. Imagen. SESION 1
 - c. Competencia. SESION 2
 - d. Producto. SESION 2
2. Determinación de objetivos. SESION 3
3. Elaboración y selección de estrategias. SESION 4
4. Plan de acción. SESION 5
 - a. Producto.
 - b. Precio.
 - c. Promoción.
5. Métodos de control. SESION 6



