



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo Fin de Máster

**Máster en Profesor de Educación Secundaria
Obligatoria y Bachillerato, Formación
Profesional y Enseñanza de Idiomas.
Especialidad en Economía.**

Implantación del aprendizaje cooperativo en el aula a través del marketing y sus elementos.

Presentado por:

Claudia Ríos Misas

Tutelado por:

Carmen Antón Martín

Valladolid, Junio de 2020

“Nadie nace profesor o marcado para serlo. La gente se forma como educador permanente en la práctica y en la reflexión sobre la práctica”

Paulo Freire.

ÍNDICE

1.	<i>INTRODUCCIÓN</i>	7
1.1.	JUSTIFICACIÓN	8
1.2.	LEGISLACIÓN	9
1.3.	OBJETIVOS	10
2.	<i>EL APRENDIZAJE COOPERATIVO</i>	10
2.1.	DEFINICIÓN	10
2.2.	ANTECEDENTES	11
2.3.	TEORÍAS EN LAS QUE SE FUNDAMENTA	14
2.4.	COMPONENTES	17
2.5.	OBJETIVOS	20
2.6.	APLICACIÓN	20
2.6.1.	CREACIÓN DE ESPÍRITU DE AULA Y DE EQUIPO	20
2.6.2.	CREACIÓN DE GRUPOS	21
2.6.3.	ASIGNACIÓN DE ROLES	25
2.6.4.	ESTABLECIMIENTO DE NORMAS	27
2.6.5.	DISPOSICIÓN EN EL AULA	27
2.6.6.	PAPEL DEL PROFESOR	29
2.7.	TÉCNICAS PARA IMPLANTAR EL APRENDIZAJE COOPERATIVO	30
2.8.	EVALUACIÓN	36
2.9.	VENTAJAS E INCONVENIENTES	39
3.	<i>UNIDAD DIDÁCTICA: EL MÁRKETING Y SUS ELEMENTOS</i>	41
3.1.	JUSTIFICACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	41
3.2.	CONTEXTO	43
3.2.1.	EL CENTRO	43
3.2.2.	EL DEPARTAMENTO	45
3.2.3.	EL AULA	46
3.3.	OBJETIVOS	48

3.4.	COMPETENCIAS	49
3.5.	CONTENIDOS	52
3.6.	METODOLOGÍA.....	53
3.7.	MATERIALES Y RECURSOS.....	55
3.8.	SECUENCIA Y TEMPORALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS.....	56
3.9.	ACTIVIDADES	58
3.10.	PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE LAS SESIONES	59
3.11.	EVALUACIÓN.....	77
3.12.	MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	79
4.	CONCLUSIONES	80
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
	ANEXOS.....	85
	ANEXO I. Presentación diapositivas unidad didáctica “El marketing y sus elementos”.	85
	ANEXO II. Poster resumen unidad didáctica “El marketing y sus elementos”	90
	ANEXO III. Normas trabajo cooperativo.	91
	ANEXO IV. Tarjetas formación de equipos.	92
	ANEXO V. Tarjetas asignación de roles técnica puzzle.....	93
	ANEXO VI. Prueba individual técnica puzzle.	94
	ANEXO VII. Actividad “Las marcas”	95
	ANEXO VIII. Anuncios publicitarios técnica 1 – 2 – 4.	96
	ANEXO IX. Preguntas actividad sesión 3 “Los anuncios publicitarios”.	97
	ANEXO X. Apartado proyecto “El plan de marketing: trabajamos con las variables del marketing mix”	98
	ANEXO XI. Actividad “Aplicación al marketing de las TIC. Desatad vuestra creatividad”.	99
	ANEXO XII. Actividad evaluación individual a través de Socrative.....	100
	ANEXO XIII. Documento coevaluación proyecto de empresa anual.....	101

ANEXO XIV. Encuesta Google votación mejor anuncio publicitario.	102
ANEXO XV. Documento autoevaluación aprendizaje cooperativo (por parte de los alumnos).	103
ANEXO XVI. Rúbrica evaluación aprendizaje cooperativo (por parte del profesor).	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Combinaciones posibles para la formación de grupos de 4 alumnos.	23
Tabla 2. Competencias que se trabajan en cada apartado de la unidad didáctica.....	50
Tabla 3. Contenidos unidad didáctica El marketing y sus elementos.	52
Tabla 4. Horario semanal de la asignatura Economía de la empresa.	57
Tabla 5. Secuenciación de contenidos de la unidad "El marketing y sus elementos".	57
Tabla 6. Resumen sesión I.	62
Tabla 7. Resumen sesión II.	64
Tabla 8. Resumen sesión III.	66
Tabla 9. Resumen sesión IV.	68
Tabla 10. Resumen sesión V.	69
Tabla 11. Resumen sesión VI.	70
Tabla 12. Resumen sesión VII.	72
Tabla 13. Resumen sesión VIII.	73
Tabla 14. Resumen sesión IX.	74
Tabla 15. Resumen sesión X.	76
Tabla 16. Criterios de calificación unidad didáctica "El marketing y sus elementos".....	78
Tabla 17. Criterios de calificación del trimestre.	78
Tabla 18. Distribución de puntuación examen global.	79
Tabla 19. Coevaluación proyecto anual.....	101
Tabla 20. Rúbrica autoevaluación.....	103

Tabla 21. Rúbrica evaluación aprendizaje cooperativa.	104
--	-----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Las ocho inteligencias múltiples de Gardner.	14
Ilustración 2. Ejemplo posicionamiento de los alumnos dentro del grupo en función del número de miembros.	28
Ilustración 3. Posición de los alumnos dentro del grupo en función del rendimiento y el número de miembros.	29
Ilustración 4. Esquema organizacional San Juan Bautista de La Salle (Valladolid).	44
Ilustración 5. Simulación aula 2º Bachillerato.	47
Ilustración 6. Distribución temas para realizar la técnica Puzle.	61
Ilustración 7. Presentación diapositivas unidad didáctica "El marketing y sus elementos" ...	85
Ilustración 8. Poster resumen unidad "El marketing y sus elementos".	90
Ilustración 9. Ejemplo tarjeta creación de grupos.	92
Ilustración 10. Tarjeta rol interrogador.	93
Ilustración 11. Tarjeta rol secretario.	93
Ilustración 12. Tarjeta rol ponente.	93
Ilustración 13. Ejemplo 1 anuncio publicitario.	96
Ilustración 14. Actividad evaluación unidad "El marketing y sus elementos" a través de Socrative.	100
Ilustración 15. Cuestionario Google mejor anuncio publicitario.	102

1. INTRODUCCIÓN

En estos momentos el mundo está experimentando enormes cambios que afectan directamente a la educación. Por ello, los centros educativos y los docentes se ven obligados a adaptarse y reinventarse. Si echamos un vistazo al pasado nuestra vida no estaba ligada ni a las nuevas tecnologías, ni a los ordenadores, ni a internet, ni a los videojuegos, ni a las tablet, ni a otro sin fin de aparatos electrónicos que, en la actualidad, tenemos a nuestro alcance y utilizamos en el día a día.

Este avance ha supuesto enormes ventajas, pero también ha conseguido que el docente deje de ser la principal fuente de información de los alumnos. Ante esto, es necesario que los profesores generen entornos de aprendizaje repletos de estímulos, y para los alumnos no existe un estímulo más atractivo que sus propios compañeros. Por ello, en el presente trabajo se realizará un minucioso estudio sobre el aprendizaje cooperativo y su correcta implantación en el aula, para después, llevarlo a la práctica a través del desarrollo de la unidad didáctica “El marketing y sus elementos”.

Concretamente el presente trabajo se estructura y organiza en diversos apartados. En la primera parte del trabajo se realizará una justificación, se explicará la normativa en la que se fundamenta el presente trabajo y se plasmarán los objetivos generales que se persiguen con la realización del mismo. A continuación, se llevará a cabo un estudio minucioso sobre el aprendizaje cooperativo, prestando especial atención a los diferentes pasos que debe de seguir el docente para realizar una correcta implantación de dicho método. Finalmente, se procederá a contextualizar y desarrollar la unidad didáctica “El marketing y sus elementos” donde primará la utilización del método aprendizaje cooperativo. Por lo que se desarrollarán múltiples actividades cooperativas siguiendo las recomendaciones plasmadas en la primera parte del trabajo, permitiendo demostrar prácticamente la aplicación de dicho método.

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en este Trabajo Fin de Máster hagan referencia a cargos unipersonales y se efectúen en género masculino, cuando no hayan sido sustituidas por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino, según el sexo del titular que los desempeñe.

1.1. JUSTIFICACIÓN

En este Trabajo Fin de Máster, como se ha dicho anteriormente, se pretende hacer un análisis sobre el aprendizaje cooperativo y su posible aplicación a la asignatura de Economía de la empresa de 2º de bachillerato. El objetivo principal es estudiar y comprender el aprendizaje cooperativo para poder diseñar su implantación práctica en el aula.

Según la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa, “los profundos cambios a los que se enfrenta la sociedad actual demandan una continua y reflexiva adecuación del sistema educativo a las emergentes demandas de aprendizaje”. En una búsqueda de alternativas a la enseñanza tradicional, el aprendizaje cooperativo proporciona las herramientas necesarias para desarrollar en los alumnos otro tipo de habilidades más allá de las cognitivas, que siendo imprescindibles no son suficientes. La propia normativa española recoge esta necesidad. Los alumnos deberían adquirir desde edades tempranas competencias transversales, como el pensamiento crítico, la gestión de la diversidad, la creatividad o la capacidad de comunicar, y actitudes claves como la confianza individual, el entusiasmo, la constancia y la aceptación del cambio. Y el aprendizaje cooperativo, como veremos a lo largo de este trabajo, permite desarrollar muchas de estas competencias.

Otro de los motivos que me ha llevado a elegir el aprendizaje cooperativo como tema principal de mi Trabajo Fin de Máster ha sido mi experiencia durante las prácticas, donde he podido vivir en primera persona el desarrollo del aprendizaje cooperativo en el aula. Esta experiencia me hizo darme cuenta de los beneficios que se derivan de este tipo de aprendizaje y de la diversidad de opciones para aplicarlo que existen. Por ello, mi interés en investigar sobre los tipos de aprendizaje cooperativo y la forma idónea de llevarlo a la práctica.

Una vez descritos los fundamentos teóricos del aprendizaje cooperativo, se pasará a exponer el plan diseñado para implantarlo en la unidad didáctica “El marketing y sus elementos”. Dicha unidad didáctica ha sido elegida para el desarrollo de este trabajo puesto que su contenido se encuentra recogido en la ORDEN EDU/363/2015, de 4 de mayo, por la que se establece el currículo y se regula la implantación, evaluación y desarrollo del bachillerato en la Comunidad de Castilla y León, concretamente en el

bloque 5 “La función comercial de la empresa”. Además, se considera que es importante que los alumnos conozcan en que consiste el marketing y los elementos que lo forman para entender de una forma más próxima y fundamentada las decisiones que toman los empresarios.

1.2. LEGISLACIÓN

El presente trabajo se encuentra enmarcado dentro de la legislación vigente que se relata a continuación.

En primer lugar, la Constitución Española de 1978 en su artículo 27 donde establece que: (expuestos aquellos apartados que tienen relación con la educación)

1. Todos tienen derecho a la educación. Se reconoce la libertad de enseñanza.
2. La educación tiene por objeto el pleno desarrollo de la personalidad humana en el respeto a los principios democráticos de convivencia y a los derechos y libertades fundamentales.
5. Los poderes públicos garantizan el derecho de todos a la educación, mediante una programación general de la enseñanza, con participación efectiva de todos los sectores afectados y la creación de centros docentes.

En segundo lugar, la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa (LOMCE). Donde en su artículo 34 se establece la organización general del Bachillerato y concretamente en el artículo 34 ter se establece la organización del segundo curso de Bachillerato y la asignatura Economía de la Empresa tiene cabida en la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales como asignatura optativa de dicho curso.

En tercer lugar, el Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato en España. Correspondiendo a la Comunidad de Castilla y León el establecimiento de su propio currículo aplicable a todos los centros educativos pertenecientes a su ámbito de gestión establecido en la ORDEN EDU/363/2015, de 4 de mayo, por la que se establece el currículo y se regula la implantación, evaluación y desarrollo del bachillerato en la Comunidad de Castilla y León. Y donde, en su artículo 11, se regula la asignatura de Economía de la Empresa dentro de la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales.

Finalmente, la Orden ECD/65/2015, de 21 de enero, por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la Educación Primaria, la Educación Secundaria Obligatoria y el Bachillerato.

1.3. OBJETIVOS

Objetivo general

El principal objetivo que se pretende conseguir con la realización de este trabajo es reflexionar y analizar cómo llevar a cabo una buena implantación del aprendizaje cooperativo en el aula, concretamente para la etapa de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato. Para ello, en primer lugar, se exponen y analizan los fundamentos teóricos del aprendizaje cooperativo, para después, y sobre las bases de estos fundamentos, realizar una propuesta de implantación de este método en la unidad didáctica “El marketing y sus elementos” de la asignatura de Economía de la Empresa de 2º de Bachillerato.

Objetivos específicos

1. Buscar y recopilar información sobre el aprendizaje cooperativo.
2. Comparar el aprendizaje cooperativo con otros tipos de aprendizajes.
3. Evaluar las ventajas e inconvenientes del aprendizaje cooperativo.
4. Aprender a llevar a cabo una buena implantación del aprendizaje cooperativo en el aula.
5. Desarrollar la unidad didáctica “El marketing y sus elementos” aplicando el aprendizaje cooperativo.

2. EL APRENDIZAJE COOPERATIVO

2.1. DEFINICIÓN

Existen numerosas definiciones del aprendizaje cooperativo. A continuación, presentamos algunas de ellas.

- Según Melero y Fernández (1995) el aprendizaje cooperativo puede ser definido como “un amplio y heterogéneo conjunto de métodos de instrucción

estructurados en los que los estudiantes trabajan juntos, en grupos o equipos, en tareas generalmente académicas” (p.35).

- Según los hermanos Johnson y Holubec (1999) “el aprendizaje cooperativo es el empleo didáctico de grupos reducidos en los que los alumnos trabajan juntos para maximizar su propio aprendizaje y el de los demás” (p.14).
- Según Pujolàs (2009) se puede definir el aprendizaje cooperativo como:
El uso didáctico de equipos reducidos de alumnos, generalmente de composición heterogénea en rendimiento y capacidad, aunque ocasionalmente puedan ser homogéneos, utilizando una estructura de la actividad tal que se asegure al máximo la participación igualitaria (para que todos los miembros del equipo tengan las mismas oportunidades de participar) y se potencia al máximo la interacción simultánea entre ellos. (págs. 225-239)

Basándonos en las definiciones expuestas anteriormente, podemos afirmar que este tipo de aprendizaje se caracteriza por emplear una estructura de la actividad cooperativa en la que el alumnado, distribuido en pequeños grupos heterogéneos, se ayudan, animan y motivan unos a otros a la hora de llevar a cabo cualquier actividad dentro del aula, esto es lo que lo diferencia del trabajo en grupo.

Con este tipo de aprendizaje se espera que el alumno no aprenda únicamente del profesor, sino que también lo haga de sus compañeros de equipo. Contribuyendo esto a una mejor asimilación de los contenidos impartidos por el docente. Además, se generará en el alumnado la necesidad de cooperar y contar con sus compañeros para el proceso de aprendizaje, ya que solo podrán conseguir los objetivos establecidos ayudándose mutuamente.

2.2. ANTECEDENTES

Para entender la evolución de la educación y el surgimiento del aprendizaje cooperativo se considera necesario analizar cómo ha evolucionado la educación a lo largo de los años.

En primer lugar, es preciso remontarse a comienzos del siglo XX cuando empieza a surgir la necesidad de formar trabajadores para las fábricas y facilitar el acceso de los ciudadanos a este tipo de empleo. Por ello se empieza a pensar en crear una escolarización universal donde se acoja a multitud de estudiantes y se les forme para

desempeñar ese tipo de trabajos. Así surge lo que se conoce con el nombre de *escuela factoría* cuya función principal era formar trabajadores para las fábricas.

Posteriormente, el sistema educativo se vio influenciado por personajes históricos que no estaban ligados a la educación, sino que se trataba de empresarios de éxito de la época. Entre ellos cabe destacar la influencia de Henry Ford (18863-1947) con la producción en serie (fordismo). Metodología de trabajo que se trasladó a la educación convirtiéndola en un proceso educativo similar a una cadena de montaje donde se buscaba obtener alumnos uniformes y de calidad, regidos por estrictas normas basadas en la repetición y la memorización de contenidos.

Otro de los personajes que influyó en la educación fue Frederick Taylor (1856-1915) con su organización científica del trabajo (taylorismo). Creó la diferenciación entre gestores y ejecutores en las empresas, es decir, los que diseñaban el proceso de producción no eran los mismos que los que lo llevaban a cabo. Esto trasladado a la educación generó una burocracia escolar donde se diseñaba, planificaba y supervisaba la labor docente de los profesores.

Y, por último, Wirt (1874-1938) que desarrolló un plan para el uso más eficiente de las instalaciones educativas, una vez más, a través de la importación de ideas de la industria. Wirt planteaba la necesidad de que los docentes enseñaran su materia durante cortos periodos de tiempo, surgiendo así la especialización del profesorado.

Los tipos de educación detallados anteriormente tienen tres elementos comunes que caracterizan a la escuela tradicional y que según Casal (2005) son los siguientes:

- *Individualidad.* El aprendizaje es un proceso individual, en el que el alumno progresa independientemente del resto de sus compañeros o compañeras y él es el único responsable de su aprendizaje. En este tipo de aprendizaje se deja de lado todo lo relacionado con lo afectivo y emocional, y se considera que la interacción entre compañeros es una distracción que se debe evitar.
- *Homogeneidad.* Se considera que los alumnos de una misma edad son iguales, aprenden del mismo modo, en el mismo tiempo y a través de los mismos procedimientos. Es decir, se va a tener en cuenta lo común de los alumnos y se van a ignorar las características individuales.

- *Pasividad*. Lo único que tiene que hacer el alumno es escuchar, asimilar y repetir, es decir, debe de tomar una actitud pasiva ante el proceso de aprendizaje. Por ello no controla su propio aprendizaje y su única fuente de información es el profesor.

A pesar del tipo de educación que estaba presente en las aulas, existían múltiples personalidades que llevaban años investigando acerca de otro tipo de educación, en este trabajo nos centraremos en aquellos relacionados con el aprendizaje cooperativo.

Según Ovejero (1990) los inicios del aprendizaje cooperativo se remontan al siglo XVII, cuando el pedagogo Comenius afirmaba que los estudiantes se beneficiaban tanto de enseñar a sus compañeros como de ser enseñados por estos. Pero es a principios del siglo XIX cuando en Estados Unidos se empieza a hablar del aprendizaje cooperativo gracias a Andrew Bell (1753-1832) y a Joseph Lancaster (1778-1838). Este último creó la denominada *escuela lancasteriana* que seguía un método educativo inventado por Andrew Bell pero adaptado a la filosofía de su creador. Esta escuela se basaba en una especie de pirámide de conocimiento donde los más aventajados se encargaban de enseñar a aquellos compañeros que presentaban un menor nivel educativo.

Además, según García, Traver y Candela (2001) dentro del ámbito de la pedagogía como antecedentes del aprendizaje cooperativo destacan Ferrer i Guardia (1978) y Freinet (1896-1966). Autores que en sus obras comienzan a hablar de lo que ahora se conoce como aprendizaje cooperativo y conforman los cimientos de este. En concreto, Freinet en su obra *Técnicas Freinet de la escuela moderna* (1980) señala que la educación está caracterizada por la cooperación entre alumnos, entre maestros y entre maestros y alumnos.

Desde el ámbito de la psicología, considerada la verdadera base del aprendizaje cooperativo según diversos autores, cabe destacar la figura de Thorndike. Este psicólogo en 1938 realizó una investigación para descubrir si dos o más individuos eran capaces de resolver determinados problemas de una manera más eficaz trabajando cooperativamente en lugar de individualmente. La investigación concluyó afirmando que existía una clara superioridad del trabajo cooperativo frente al individual y que, incluso, era inútil seguir investigando sobre ese tema.

Como se ha visto existen infinitud de autores que han hablado sobre lo que ahora conocemos como aprendizaje cooperativo y sobre los que se podrían asentar las bases de este. El elemento común es que la mayoría de ellos defienden que se trata de un método eficaz para la docencia y del que se obtienen unos buenos resultados.

2.3. TEORÍAS EN LAS QUE SE FUNDAMENTA

Existen multitud de teorías psicológicas y pedagógicas en las que se fundamenta el aprendizaje cooperativo. Se detallarán a continuación algunas de ellas.

Psicología humanista de Rogers

La psicología humanista está estrechamente relacionada con el aprendizaje cooperativo porque le aporta tres elementos fundamentales:

- *La diversidad.* Aludiendo a que, aunque los seres humanos compartimos rasgos comunes, cada uno de nosotros somos muy diferentes a los demás.
- *La dimensión afectiva del aprendizaje.* Entendiendo la formación del individuo como un proceso de desarrollo integral dependiente de aspectos cognitivos y factores afectivos (motivación, autoestima, autoconcepto, apoyo, etc.).
- *El clima del aula.* Siendo condicionante de la forma en la que se desarrolla el aprendizaje.

Teoría de las inteligencias múltiples de Gardner

La teoría de las inteligencias múltiples fue creada por Howard Gardner (1994) y desarrolla la idea de que la inteligencia no se trata de una entidad unitaria, uniforme y cuantificable que solo algunos poseen. Sino que afirma que los seres humanos tenemos al menos ocho inteligencias diferentes (*Ilustración 1*) y la mayoría de los individuos poseemos la totalidad de ellas. Eso sí, cada una desarrollada a un nivel y de un modo particular, en función

Ilustración 1. Las ocho inteligencias múltiples de Gardner.



Fuente: Página web Psicología y mente.

de la dotación biológica, la interacción con el entorno y la cultura. Es decir, defiende la idea de que todos somos inteligentes de diferentes maneras. Además, propone que los

docentes deben reconocer y estimular estas inteligencias y será posible desarrollarlo a través del aprendizaje cooperativo.

Teoría sociocultural de Vygotsky

Vygotsky (1989) en el desarrollo de su teoría denominada teoría sociocultural afirma que el individuo aprende en su interacción con los demás, es decir, el individuo construye su conocimiento dentro del medio social en el que vive.

Además, desarrolla el concepto de zona de desarrollo próximo (ZDP) que consiste en la diferencia entre el nivel de desarrollo real, condicionado por la capacidad de un individuo de resolver problemas individualmente, y el nivel de desarrollo potencial, condicionado por la capacidad de resolver problemas orientado por un adulto o por un igual con más capacidad. Esta ZDP no se considera estática, sino que va cambiando con el paso del tiempo gracias a esa interacción y llegará un momento en el que el individuo logrará hacer él solo aquello para lo que anteriormente necesitaba ayuda.

Es decir, una vez más se está demostrando a través de una teoría la importancia del aprendizaje cooperativo para el correcto desarrollo del individuo.

Teoría genética de Piaget y la escuela de psicología social de Ginebra

Piaget (1981) considera que la interacción social es fundamental para el desarrollo de las estructuras intelectuales superiores¹, son necesarias para que se produzca un aprendizaje completo. Y define el proceso intelectual como una sucesión de situaciones de equilibrio-desequilibrio-reequilibrio en las estructuras cognitivas del individuo.

A partir de estas ideas que desarrolló Piaget, diversos autores de la escuela de psicología social de Ginebra concluyeron que la interacción social constituye el centro de todo proceso de enseñanza-aprendizaje, ya que se construye el conocimiento gracias a la interacción de dos o más personas.

Por ello, se trata de una teoría sobre la que se fundamenta el aprendizaje cooperativo ya que el trabajo cooperativo permite el desarrollo de ese proceso de enseñanza-aprendizaje a través de la interacción social entre los alumnos.

¹ Las estructuras intelectuales superiores hacen referencia al razonamiento, la planificación, la creatividad, la memoria, etc.

Teoría interdependencia social de Johnson & Johnson

David y Roger Johnson (1999) desarrollaron la teoría de la interdependencia social, la cual puede ser considerada una de las teorías principales en las que se basa el aprendizaje cooperativo. Esto se debe a que, entre otras cosas, intenta fundamentar la cooperación dentro del aula.

En su teoría los hermanos Johnson describen tres tipos de interdependencia:

- *Interacción positiva (cooperación)*. Dicha interacción da como resultado la interacción promotora, en la que las personas estimulan y facilitan los esfuerzos del otro por aprender.
- *Interdependencia negativa (competencia)*. Aquella que suele dar como resultado la interacción de oposición, en la que las personas desalientan y obstruyen los esfuerzos del otro.
- *Ausencia de interdependencia (esfuerzos individualistas)*. Se da cuando no hay interacción y las personas trabajan de manera independiente, sin intercambios con los demás.

Llevando la interacción promotora a un aumento en los esfuerzos por el logro, relaciones interpersonales positivas y salud psicológica. En cambio, la interacción de oposición y la no interacción llevan a una disminución de los esfuerzos para alcanzar el logro, relaciones interpersonales negativas y desajustes psicológicos. (Johnson & Johnson, 1999, págs. 8-9)

Teoría aprendizaje significativo de Ausubel

David P. Ausubel (1963) desarrolla la teoría sobre el aprendizaje significativo, donde definiendo dicho aprendizaje como “el proceso a través del cual una nueva información (un nuevo conocimiento) se relaciona de manera no arbitraria y sustantiva (no-literal) con la estructura cognitiva de la persona que aprende”.

En definitiva, lo que defiende el autor es la idea de que los alumnos no pueden seguir siendo únicamente receptores pasivos del conocimiento transmitido por el docente, sino que estos alumnos deben pasar a la acción y convertirse en constructores de sus propios conocimientos.

Y podemos relacionar esta teoría con el aprendizaje cooperativo puesto que, como veremos a lo largo del trabajo, el profesor pasará a un segundo plano y será el propio alumnado quien, con ayuda de sus compañeros, forme su propio conocimiento.

2.4. COMPONENTES

Para que el aprendizaje cooperativo resulte efectivo al ser aplicado, según David W. Johnson y Roger J. Johnson (1999), se deben desarrollar en el grupo una serie de características o componentes esenciales. Concretamente los hermanos Johnson detallan cinco elementos básicos del aprendizaje cooperativo en el capítulo 5 de su libro *Aprender juntos y solos* (1999), que serán resumidos a continuación.

Interdependencia positiva

Alude a que uno de los integrantes del grupo no puede tener éxito sin el otro, por lo que todos los componentes deben desempeñarse competentemente para alcanzar el éxito. Es decir, si uno de ellos fracasa, todos fracasan.

Por ello, la interdependencia positiva se consigue cuando el alumnado integrante de un grupo está totalmente vinculado con los demás de tal forma que todo el grupo trabaja unido para alcanzar algo más allá del éxito individual. Además, los integrantes del grupo deben asumir que tienen una doble responsabilidad, aprender los contenidos asignados y cerciorarse de que el resto de los componentes del grupo también los aprendan.

Se pueden distinguir 9 tipos de interdependencia positiva:

- *Interdependencia positiva de objetivos*. Los alumnos sienten que sólo pueden alcanzar sus objetivos de aprendizaje si todos los integrantes de su grupo también alcanzan los suyos.
- *Interdependencia positiva de festejos/recompensas*. El grupo festeja el éxito. Recibe una recompensa conjunta por el trabajo grupal y por el esfuerzo de sus integrantes.
- *Interdependencia positiva de recursos*. Cada miembro del grupo sólo dispone de una parte de la información, los recursos o los materiales necesarios para realizar la tarea y deben combinarse los recursos de todos para que el grupo pueda alcanzar sus objetivos.

- *Interdependencia positiva de roles.* Cada integrante tiene un rol complementario e interconectado con los demás, que especifica responsabilidades que el grupo necesita para realizar una tarea conjunta.
 - *Interdependencia positiva de identidad.* El grupo establece una identidad conjunta mediante un nombre, un estandarte, un lema o una canción.
 - *Interdependencia ambiental:* Los miembros del grupo están unidos de algún modo por el medio físico. Por ejemplo, trabajan juntos en una zona: determinada.
 - *Interdependencia positiva de la fantasía.* Se les asigna una tarea según la cual se encuentran en una situación de vida o muerte y deben colaborar para sobrevivir.
 - *Interdependencia positiva de la tarea.* Se crea una distribución del trabajo tal que las acciones de un integrante del grupo deben estar completas para que otro integrante pueda hacer su parte.
 - *Interdependencia positiva respecto del enemigo externo.* Cada grupo compite con los demás. Sus miembros se sienten interdependientes en su lucha por vencer a los otros y ganar la competencia.
- (Johnson & Johnson, 1999, pags. 117-118).

Responsabilidad individual y personal

En los grupos cooperativos la responsabilidad individual se hace visible cuando el docente evalúa a cada integrante del grupo individualmente, y se le muestra sus resultados a él o ella y al grupo para que puedan compararlos y cada uno se responsabilice ante sus compañeros de la parte de éxito o fracaso que ha aportado a este.

Esta responsabilidad individual se considera clave para que todos los integrantes se vean reforzados a través del aprendizaje cooperativo. Es decir, tras llevar a cabo una tarea grupal se considera que cada uno de los integrantes del grupo va a estar capacitado para demostrar su dominio personal de los contenidos y realizar la tarea por si mismo. También, la responsabilidad individual permite que cada uno de los individuos pertenecientes a un grupo sepan que no pueden depender del trabajo de los demás, sino que para alcanzar el éxito deben de valerse también por si mismos.

La interacción promotora cara a cara

En los grupos cooperativos se considera necesario que exista una interacción cara a cara entre los integrantes, ya que esto servirá para estimular el éxito de los demás compañeros. Es decir, a través de la interacción cara a cara se incrementan las posibilidades de que los integrantes de un grupo se apoyen, se ayuden, se elogien, reconozcan el trabajo bien hecho del otro, etc. constituyendo un sistema de apoyo no solo a nivel académico, sino que también nivel personal.

Las habilidades interpersonales y en grupos pequeños

Esta característica alude a que el aprendizaje cooperativo no centra sus objetivos únicamente en que el alumno aprenda los contenidos académicos que se traten en cada momento, sino que busca que se desarrollen habilidades interpersonales. Las habilidades interpersonales son necesarias para poder alcanzar el éxito grupal, ya que si el grupo no domina estas habilidades no podrá realizar correctamente la tarea, y si el grupo domina a la perfección las habilidades interpersonales y de grupos pequeños su trabajo será de mayor calidad y su aprendizaje será mayor y mucho más efectivo.

El procesamiento grupal

Finalmente, la eficacia del grupo cooperativo va a depender de que el propio grupo lleve a cabo una reflexión sobre su funcionamiento. Dicha reflexión será conveniente realizarla a través del debate grupal donde lleguen a definir conjuntamente qué actos de cada integrante resultaron útiles y deben conservar y cuáles no lo fueron y deben cambiar o mejorar. Es decir, el objetivo de este último componente es conseguir, tras cada tarea, una reflexión grupal que permita mejorar al grupo en las futuras tareas, para así poder alcanzar un éxito mayor y aumentar su aprendizaje.

El análisis de estos cinco componentes esenciales del aprendizaje cooperativo nos permite como docentes ver la gran diferencia que existe entre este aprendizaje y el aprendizaje competitivo o el individualista. Por lo que, en el momento en el que se lleve a cabo la aplicación práctica del mismo se deberán de tener presentes e intentar que todos los grupos consigan desarrollarlos, ya que será la única forma que permita asegurar que se está produciendo un correcto aprendizaje.

2.5. OBJETIVOS

Los objetivos que se pretenden conseguir con la implantación del aprendizaje cooperativo en el aula se pueden sintetizar en los que se detallan a continuación.

1. Potenciar las relaciones positivas entre el alumnado.
2. Conseguir que los alumnos sean autónomos en el aprendizaje.
3. Atender a las necesidades específicas del alumnado.
4. Crear en el aula un ambiente agradable para que el alumnado se sienta seguro.
5. Reducir el fracaso escolar.
6. Potenciar las habilidades de comunicación, interacción y la capacidad de tomar decisiones.
7. Aumentar la implicación y la responsabilidad de los alumnos en su proceso de aprendizaje.

2.6. APLICACIÓN

A continuación, se va a pasar a especificar cada uno de los pasos que debe seguir el docente para llevar a cabo una buena aplicación del aprendizaje cooperativo en el aula. Resultando muy importante que en primer lugar se cree un espíritu de aula y de equipo, después se pase a la creación de grupos siguiendo los criterios que se especificarán a continuación y se asignen determinados roles a los alumnos para facilitar el espíritu de equipo y el funcionamiento del grupo. Además, es muy importante establecer unas normas para mantener un orden y tener claro el papel del profesor y como debe gestionar el aula. Finalmente, se expondrán una serie de claves para llevar a cabo una correcta planificación de la unidad didáctica.

2.6.1. CREACIÓN DE ESPÍRITU DE AULA Y DE EQUIPO

Para implantar el aprendizaje cooperativo se debe preparar con anterioridad mínimamente a los alumnos de la clase para crear un clima de aula favorable a la cooperación. Es necesaria la creación de un buen clima en el aula porque:

- La mayoría de los alumnos no disponen de las cualidades específicas que se necesitan para poder llevar a cabo un buen trabajo cooperativo.
- No es conveniente llevar a cabo una práctica espontánea del aprendizaje cooperativo ya que no es suficiente que el alumnado aprenda a trabajar en

equipo llevándolo directamente a cabo. Sino que es necesario que el docente les enseñe a trabajar en equipo de forma ordenada y estructura, les de trucos para organizarse mejor y que el equipo rinda al máximo, etc.

- Si no existe un espíritu de aula y de equipo no será posible implantar el aprendizaje cooperativo puesto que los alumnos no entenderán que se les haga trabajar en equipo y mucho menos que se les pida que se ayuden unos a otros para conseguir un mayor aprendizaje.

Además, se debe tener en cuenta que en cualquier centro educativo o aula resulta complicado pasar de una estructura de aprendizaje competitiva o individualista a una estructura de aprendizaje cooperativo. Está en manos del docente ir creando poco a poco en los alumnos ese espíritu de equipo necesario para que el alumnado no solo colabore entre sí, sino que alcance el grado de cohesión de grupo necesario para convertirse en una pequeña comunidad de aprendizaje. Para ello, se recomienda potenciar esta cohesión de grupo al principio del curso académico y mantenerla a lo largo de todo el año. El docente conseguirá potenciar dicha cohesión de grupo y mantener un buen clima de aula a través de la utilización de dinámicas de grupo o juegos cooperativos, que se pueden llevar a cabo en el tiempo de tutorías o en cualquier momento que el docente estime oportuno.

Según Kagan, M., Robertson y Kagan, S. (1995) estas actividades para crear espíritu de aula y de equipo deberán ser divertidas, donde no se trabajen contenidos académicos preferentemente, realizadas cada vez que sea necesario, en las que participen todos los miembros de la clase, en las que se permita que todos los alumnos trabajen con todos y se trata de una actividad exitosa.

2.6.2. CREACIÓN DE GRUPOS

Tipos de grupos

Antes de que el docente proceda a la creación de los grupos es conveniente que entienda las diferencias expuesta por Johnson, Johnson y Holubec (1999) que presentan los tres tipos de grupos de aprendizaje cooperativo.

En primer lugar, se encuentran los *grupos formales* cuya duración puede oscilar entre una sesión y varias semanas de clase. Sirven para poner en práctica cualquier tipo de actividad académica de cualquier materia y dentro de cualquier programa de estudios

donde el alumnado trabajará conjuntamente para lograr unos objetivos comunes. Además, estos grupos formales permiten garantizar la participación activa de todos los alumnos.

En segundo lugar, están los *grupos informales* que tienen una duración menor que los grupos formales, ya que su duración suele oscilar entre escasos minutos hasta máximo una clase. Suelen ser utilizados para realizar actividades rápidas como complemento a una clase expositiva, para dar una opinión sobre un vídeo o una película, realizar una demostración... También se utiliza este tipo de grupos para centrar la atención del alumnado en un material específico, para crear expectativas y hacer más atractivo el contenido que se va a impartir, para crear un clima favorable para llevar a cabo el aprendizaje, para terminar una clase, etc.

En último lugar, se encuentran los *grupos de base* que se trata de grupos heterogéneos cuya duración es de largo plazo, aproximadamente un trimestre. Mantener en el tiempo los mismos integrantes de un grupo permite que estos generen relaciones comprometidas donde se apoyen, ayuden y motiven unos a otros para lograr la consecución de los objetivos que persiguen y progresar intelectual y socialmente de forma que se garantice que todos obtengan un buen rendimiento escolar.

No existen grupos ideales, sino que se considera beneficioso para los alumnos utilizar un tipo de grupo u otro en función del tipo de tarea que se vaya a realizar. Esto permitirá a los alumnos contar con un grupo estable con el que desarrollen las actividades de más peso de las asignaturas y moverse por otros grupos para tareas algo más sencillas.

Cantidad de miembros

No existe ningún número ideal de integrantes para la conformación de los grupos de aprendizaje cooperativo. Esto se debe a que la cantidad ideal va a depender de muchos factores, entre ellos podemos destacar, la edad de los alumnos, los objetivos que se pretenden conseguir, la experiencia que tengan los alumnos y el docente en el aprendizaje cooperativo, el tiempo del que se dispone para llevar a cabo la actividad, los contenidos y materiales que se van a trabajar, etc.

Suele recomendarse crear grupos entre dos y cuatro miembros, puesto que grupos más numerosos exigirán a los alumnos presentar más destrezas y habilidades cooperativas.

Es decir, deberán tener una mayor coordinación para dar oportunidad de expresarse a todos los miembros, será más difícil llegar a un acuerdo, costará más que los integrantes se aseguren de que todos comprenden el material y realizan su parte del trabajo y dificultará el mantenimiento de relaciones de calidad dentro del grupo. Además, un número alto de integrantes reducirá las interacciones personales que se producen entre los miembros, por lo que no habrá tanta sensación de intimidad.

También, los grupos reducidos permitirán controlar mejor el desempeño de cada uno de los alumnos, lo que hará que se impliquen más en la tarea y no se escaqueen, garantizando así la participación activa de todos ellos. Y ofrecerá la posibilidad de detectar con mayor facilidad los conflictos que puedan generarse dentro del grupo, además, serán mucho más fáciles de resolver en grupos reducidos que en grupos numerosos.

Por lo tanto, se establecerá como número ideal para la formación de grupos cooperativos cuatro alumnos, siempre que la clase cuente con un número de alumnos múltiplo de este, sino se deberá pasar a hacer alguna de las combinaciones que se muestran en la *Tabla 1*.

Tabla 1. Combinaciones posibles para la formación de grupos de 4 alumnos.

ELECCIÓN DE LA COMBINACIÓN DE GRUPOS						
ALUMNOS	COMBINACIÓN 4-3			COMBINACIÓN 4-5		
	Grupos de 4	Grupos de 3	Total	Grupos de 4	Grupos de 5	Total
13 alumnos	1	3	4	2	1	3
14 alumnos	2	2	4	1	2	3
15 alumnos	3	1	4	-	3	3
16 alumnos	4	-	4	4	-	4
17 alumnos	2	3	5	3	1	4
18 alumnos	3	2	5	2	2	4
19 alumnos	4	1	5	1	3	4
20 alumnos	5	-	5	5	-	5

Fuente: Laboratorio de innovación educativa. Programa para la implantación de estructuras de cooperación en el centro.

La elección de combinar grupos de 3 y 4 alumnos o de 4 y 5 alumnos dependerá de las dimensiones del aula, creando grupos de 3 y 4 alumnos si se cuenta con un aula amplia y grupos de 4 y 5 si las dimensiones del aula no nos permiten crear tantos grupos de trabajo.

Finalmente, se ha elegido la elaboración de grupos con cuatro alumnos puesto que ofrece una serie de ventajas:

- Presenta un grado de diversidad suficiente para alcanzar los objetivos y las ventajas derivadas de las interacciones de los alumnos.
- El número de miembros no es demasiado grande, lo que permite que se coordinen con facilidad y empiecen rápidamente a trabajar de forma eficaz.
- Podemos dividir el grupo en parejas para desarrollar tareas más sencillas o de menor duración (tipo de grupo informal).
- Al tratarse de grupos numerosos nos permite asignar diferentes roles a cada uno de sus miembros.

Distribución de los alumnos en los grupos

Antes de concretar como se va a llevar a cabo la distribución de los grupos el docente deberá decidir si quiere que se traten de grupos homogéneos o heterogéneos. Para el desarrollo de la unidad los grupos serán principalmente heterogéneos y por ello los formará el docente. Esto se debe a que los grupos heterogéneos permiten contar con alumnos con diferentes ritmos de aprendizaje, con diversos intereses, con formas variadas de enfrentarse a los problemas que se les planteen, lo que provoca un mayor intercambio de opiniones, incrementa la comprensión y el razonamiento de los contenidos y a largo plazo hace que el aprendizaje sea mucho más intenso y efectivo.

Cómo docentes podemos encontrarnos con dos situaciones diferentes y deberemos actuar en consecuencia:

- *No conocer a los alumnos (al principio del curso).* Ante esta situación el docente deberá realizar alguna dinámica para conocer mejor a sus alumnos. Como por ejemplo pedirles que escriban en un papel el nombre de tres compañeros con los que les gustaría formar un grupo de trabajo. Aquellos alumnos que no sean elegidos por sus compañeros serán considerados de riesgo y se deberán incluir

en el mismo grupo de alguno de los alumnos que más veces haya sido elegido, además, no deberemos incluir en un mismo grupo a los alumnos más demandados.

- *Conocer a los alumnos (cuando el curso esté avanzado).* En este caso se deberá, en primer lugar, identificar a aquellos alumnos que sean capaces de prestar ayuda a otros, es decir, aquellos más hábiles a la hora de entender el contenido y que, además, presentan una actitud cooperativa. En segundo lugar, a aquellos que necesitan ayuda. Y, en tercer lugar, a los alumnos intermedios. A continuación, incluiremos un alumno de cada en cada uno de los grupos, por lo que tendremos grupos formados por un alumno “capaz de ayudar”, otro u otros dos “intermedios” y otro que “necesita ayuda”. Finalmente, equilibramos los diferentes grupos teniendo en cuenta otras características como alumnos que trabajan bien juntos, alumnos que se distraen al trabajar juntos, alumnos conflictivos con alumnos tranquilos, etc.

2.6.3. ASIGNACIÓN DE ROLES

Los roles indican a cada uno de los alumnos la función que tiene que desempeñar dentro del grupo. Se considera conveniente que sea el docente el que asigne los roles en los grupos de más de tres o cuatro miembros. Cada integrante estará obligado a cumplir su papel y realizar una serie de tareas. Esto evitará conflictos dentro del grupo y se optimizará el aprendizaje. Por ejemplo, en ocasiones los alumnos se muestran reacios a trabajar en grupos cooperativos o no saben como actuar dentro de estos. Ante esta situación el docente juega con la posibilidad de asignarle a cada miembro aquel rol que permita acabar con este tipo de problemas.

Los roles básicos que se pueden asignar dentro de un grupo de trabajo cooperativo son los que se detallan a continuación.

- *Moderador.* Su función se basa en dirigir las actividades que se realicen dentro del grupo y otorgar el turno de palabra a sus compañeros de grupo para que todos participen por igual.
- *Portavoz.* Se encarga principalmente de la comunicación tanto con el profesor como con los miembros de los otros grupos.
- *Supervisor.* Se encarga de controlar el nivel de ruido y que se mantenga el orden dentro del grupo.

- *Coordinador de tareas.* Su función se basa en supervisar que todos los miembros del grupo sean conscientes de los deberes, trabajos y exámenes programados. Y controla que todos los miembros realicen las tareas.

También se pueden clasificar los roles según su función.

- *Roles para la conformación de grupos.* Estos roles se asignan para que los diferentes miembros del grupo lleven a cabo tareas de control como el control del ruido, el control del tono de voz, el control de los turnos de palabra, etc.
- *Roles para el buen funcionamiento del grupo.* Dichos roles se basan en controlar la coordinación y las buenas prácticas dentro del grupo, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos de forma eficaz. Por ello, se podrá establecer un encargado de fomentar la participación, un encargado de ofrecer apoyo, un encargado de explicar aquello que no se entienda bien, un encargado de redactar un informe con las decisiones del grupo, etc.
- *Roles para incentivar el pensamiento y mejorar el razonamiento.* Estos roles buscan que los propios miembros del grupo se motiven unos a otros para mostrar sus ideas y ser capaces de argumentarlas razonadamente. Se podrán asignar roles como crítico de ideas, encargado de pedir a los demás que fundamenten sus ideas, encargado de aclarar las diferencias y las semejanzas entre las ideas de sus compañeros para llegar a una conclusión, etc.
- *Roles para ayudar a relacionar lo que saben con lo que están aprendiendo.* Dichos roles se basan en lograr extraer conclusiones finales y en asegurarse de que la totalidad del grupo comprende la tarea llevada a cabo. Por ello, se pueden asignar roles como sintetizador (encargado de resumir las ideas finales), corrector (corrige los posibles errores y complementa la información que fuese necesaria), verificador (se asegura de que todos sus compañeros entienden como se ha llegado a las conclusiones del trabajo), etc.

Una vez que el docente decida que roles son los más convenientes para su grupo de alumnos, en función de sus necesidades y carencias, es importante que explique detalladamente el rol que cada uno de sus alumnos debe desempeñar. Además, deberá transmitirles la importancia de cumplir con el rol asignado para conseguir eficazmente los objetivos grupales establecidos.

2.6.4. ESTABLECIMIENTO DE NORMAS

Gestionar una clase en la que los alumnos trabajen cooperativamente es mucho más complicado que gestionar una clase tradicional. Por ello, resulta conveniente establecer una serie de normas básicas para mantener un buen clima dentro del aula.

Las normas que se establezcan deberán de ser poco numerosas, asequibles y comprensibles. Además, es importante que sean expresadas en positivo y en primera persona del plural (nosotros) para generar espíritu de equipo y que los alumnos entiendan que es responsabilidad de todos acatar las normas para que todo funcione correctamente.

Estas normas deberán ser trabajadas con anterioridad con los alumnos, es decir, se debe dedicar tiempo a explicarlas antes de comenzar con el trabajo cooperativo y a reforzarlas cuando este se lleve a cabo, alagando a quienes las cumplen correctamente y corrigiendo a aquellos que las incumplan.

Se pueden implantar multitud de normas, en función de las necesidades que observe el docente o sus preferencias. Se citarán a continuación algunas de las normas más comunes en el aprendizaje cooperativo.

- Respetar la señal de atención (palma de la mano levantada). Cuando el profesor realice esta señal todos los alumnos deberán guardar silencio y dejar de trabajar.
- Mantener un nivel de voz bajo para el trabajo en grupo.
- Pedir ayuda a cualquier alumno cuando sea necesario.
- Priorizar ayudar a cualquier compañero que lo necesite.
- Preguntar al profesor sólo después de haber preguntado al resto de miembros del grupo.
- Respetar los roles asignados y a los compañeros que los desempeñan.

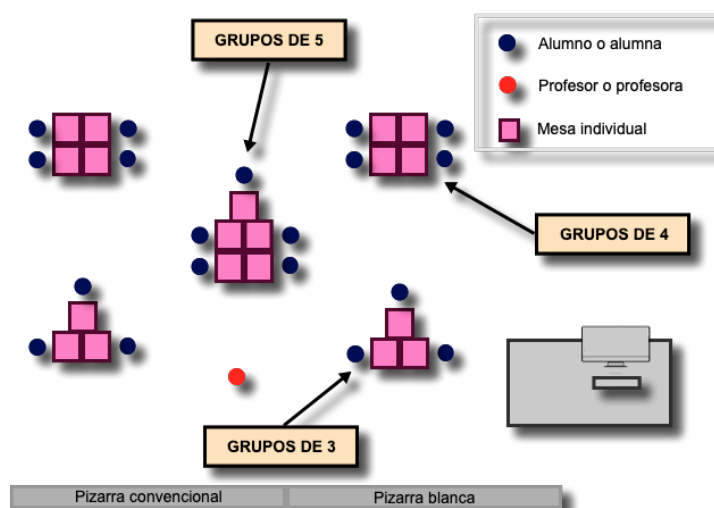
2.6.5. DISPOSICIÓN EN EL AULA

La disposición de los alumnos en el aula afecta a la conducta de estos y puede facilitar u obstaculizar tanto el aprendizaje como la interacción con el profesor y los compañeros. Por ello, es muy importante organizar la clase adecuadamente donde los miembros de cada grupo puedan sentarse cerca de forma que puedan trabajar conjuntamente, verse las caras, compartir material, hablar sin tener que levantar la voz y, además, puedan ver la pizarra de frente. También es importante que los grupos estén lo suficientemente

separados como para que no interfieran unos con otros, no se molesten y el docente tenga acceso con facilidad a todos los grupos.

No solo la disposición del grupo en el aula es importante, también se debe tener en cuenta la posición que ocupa cada uno de los alumnos dentro del grupo. En los grupos impares de tres y cinco alumnos uno de los alumnos debe de situarse en una posición más alejada, como se muestra en la *Ilustración 2*, lo que puede provocar un descenso de su participación. Por ello, será importante que situemos en esa posición a aquel alumno que presente un nivel alto de atención y participación.

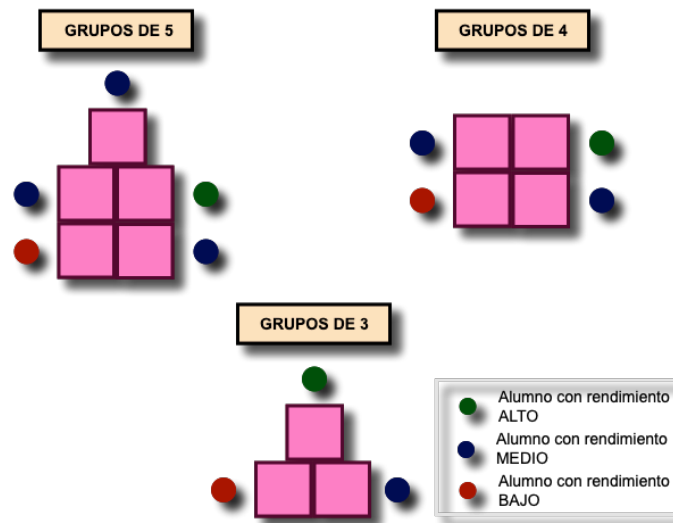
Ilustración 2. Ejemplo posicionamiento de los alumnos dentro del grupo en función del número de miembros.



Fuente: Elaboración propia.

Debido a que la posición que cada uno de los alumnos ocupa dentro de un grupo influye en la interacción que mantiene con el resto de los miembros, es muy importante asignar a cada alumno su sitio teniendo en cuenta su rendimiento. Es conveniente situar al alumno con un rendimiento más bajo en diagonal con el alumno que presenta un rendimiento más alto y que le va a servir de ayuda. Además, es habitual que los alumnos que se encuentran sentados enfrentados mantengan una conversación más frecuentemente y que los que se sientan al lado compartan material de trabajo y tiendan a trabajar juntos. Por ello, se recomienda, situar a los alumnos como se muestra en la siguiente *Ilustración 3* teniendo en cuenta el tamaño del grupo y el rendimiento de cada uno de los alumnos.

Ilustración 3. Posición de los alumnos dentro del grupo en función del rendimiento y el número de miembros.



Fuente: Elaboración propia a partir del Laboratorio de innovación educativa.

En este tipo de aprendizaje el docente tendrá una posición dinámica puesto que irá moviéndose por toda la clase atendiendo las dudas o necesidades de cada uno de los grupos.

2.6.6. PAPEL DEL PROFESOR

Como docente se debe ser consciente de que la implantación del aprendizaje cooperativo en el aula supone un importante cambio en la figura del profesor y en la interacción que este tiene con sus alumnos. Puesto que el docente en la educación tradicional era el principal responsable del aprendizaje de los alumnos, el encargado de marcar el ritmo, de establecer los objetivos, de crear las tareas que se iban a realizar y de finalmente evaluar lo aprendido. Y la función de los alumnos se basaba únicamente en trabajar de forma individual siguiendo las indicaciones del profesor.

En cambio, ahora el docente no va a ser el agente más importante del aula, sino que tanto los alumnos como el profesor tendrán el control de las actividades y del funcionamiento de la clase. Es decir, el docente pasará a convertirse en la guía de los alumnos, que buscará orientarlos y motivarlos en su aprendizaje para alcanzar el máximo rendimiento. Concretamente Esteve (1997) afirma:

El papel del profesor es el de mediador, catalizador, animador y orientador. Debe ser un adulto dialogante, combatir los estereotipos sociales, potenciar actitudes de confianza hacia el alumno, ser paciente, favorecer un talante no autoritario,

mantener una actitud afectiva, ser un adulto integrador de sus propios intereses y de los de todo el grupo, fomentar los valores de cooperación, socialización e interrelación y despertar la curiosidad intelectual. (pág. 13)

A pesar de que el docente en el aprendizaje cooperativo se encuentre en un segundo plano, va a seguir estando muy presente en el proceso de enseñanza-aprendizaje de los alumnos. Puesto que, como se ha mencionado en apartados anteriores del trabajo, el docente deberá tomar una serie de decisiones antes de llevar a cabo el proceso de enseñanza, decisiones que condicionarán enormemente el aprendizaje de los alumnos. Y durante el desarrollo del proceso de enseñanza se encargará de supervisar el trabajo de los alumnos y el buen funcionamiento de los equipos cooperativos, de evaluar el nivel de aprendizaje que ha adquirido cada alumno y de motivar a los alumnos a evaluar los aspectos positivos y negativos de su propio grupo de trabajo. Es decir, el docente será el encargado de poner en funcionamiento los cinco elementos básicos del aprendizaje cooperativo expuestos en el *apartado 2.4* de este trabajo.

2.7. TÉCNICAS PARA IMPLANTAR EL APRENDIZAJE COOPERATIVO

Las técnicas existentes para implementar en el aula el aprendizaje cooperativo son muchas y muy diversas, y se pueden dividir principalmente en dos grupos: técnicas simples y técnicas complejas.

Las técnicas simples de aprendizaje cooperativo son aquellas que se aplican con facilidad y cuya duración es breve. Habitualmente se emplean al inicio del curso escolar con el objetivo de ir introduciendo a los alumnos en el aprendizaje cooperativo o durante el desarrollo del curso como complemento a las técnicas complejas.

En cambio, las técnicas complejas de aprendizaje cooperativo necesitan más tiempo tanto para su preparación como para su implantación en el aula. Se suelen utilizar cuando se ha logrado crear un clima positivo en el aula y cuando los grupos de aprendizaje cooperativo formados han conseguido trabajar de forma eficaz.

A continuación, se van a proponer una serie de técnicas simples y complejas como ejemplo para llevar al aula el aprendizaje cooperativo. No se trata ni de las mejores técnicas ni de las únicas, sino que simplemente son un reflejo de la variedad de técnicas que existen y que se podrán utilizar para implantar dicho aprendizaje, ya que la decisión

de cuáles son las mejores dependerá del profesor y de los alumnos a quienes se les aplique.

Técnicas simples del aprendizaje cooperativo

FOLIO GIRATORIO

La técnica del *folio giratorio* creada por Spencer Kagan se utiliza principalmente para generar ideas nuevas, estimular la curiosidad y el interés por un tema concreto y activar conocimientos.

Para el desarrollo de dicha actividad el docente se encargará de entregar un folio a cada grupo de alumnos con una frase relacionada con los contenidos que se van a impartir durante la clase. Dicho folio se colocará en el centro del grupo e irá pasando por todos los miembros de este para que cada uno de ellos escriba al menos una idea que le sugiera la frase escrita, siendo recomendable que el folio de al menos dos vueltas para que así los alumnos puedan escribir nuevas ideas a partir de las de sus compañeros de grupo. A continuación, los diferentes grupos se intercambiarán el folio y añadirán ideas que no estén escritas, para finalmente, devolver el folio a cada uno de los grupos y construir una única frase que transmita una idea general.

PAREJAS COOPERATIVAS DE LECTURA

La técnica *parejas cooperativas* de lectura fue creada por David y Roger Johnson. Debe de ser realizada por parejas y su finalidad se basa en facilitar la comprensión de textos, asegurar el procesamiento de información, promover la ayuda y el apoyo entre compañeros, etc.

Para el desarrollo de dicha técnica el docente deberá proponer a los alumnos un texto no muy extenso y una serie de preguntas que puedan responder tras su lectura. Por parejas, uno de los alumnos se encargará de leer el primer párrafo y el otro miembro de la pareja realizará un breve resumen de ese primer párrafo. Conjuntamente deberán buscar la pregunta planteada para dicho párrafo y acordar una respuesta. Posteriormente, pasarán al siguiente párrafo invirtiendo los roles, y así hasta acabar con todos los párrafos y preguntas planteadas.

PARADA DE TRES MINUTOS

La técnica *parada de tres minutos* creada por Pere Pujolàs fue diseñada para aplicarlo en grupos pequeños y promover la comprensión de contenidos y explicaciones, incentivar el procesamiento de la información, aclarar conceptos, resolver dudas, etc.

Para llevar a cabo dicha técnica el docente deberá realizar, como su propio nombre indica, pequeñas paradas de tres minutos durante los cuales los grupos de alumnos deberán redactar dos preguntas sobre lo que se ha explicado durante la sesión. Una vez que han pasado los tres minutos cada grupo de alumnos realizará una de las preguntas al resto de los grupos. Cuando se hayan planteado la totalidad de las preguntas el profesor continuará con la explicación, hasta que decida hacer otra parada de tres minutos.

EQUIPOS DE OYENTES

La técnica *equipo de oyentes* fue diseñada por Mel Silberman para grupos pequeños y busca favorecer la atención y la concentración de los alumnos, desarrollar la implicación de los alumnos en el proceso de enseñanza-aprendizaje e incrementar el procesamiento de la información.

Para la implantación de dicha técnica en el aula el docente deberá dividir la clase en cuatro grupos y asignar a cada grupo una función de las expuestas a continuación.

1. *Grupo interrogador*. Cuya función se centra en formular mínimo dos preguntas sobre los contenidos impartidos durante la sesión.
2. *Grupo aprobador*. Se encarga de indicar con que puntos están de acuerdo, les resultaron útiles y por qué.
3. *Grupo desaprobador*. Cuya función se basa en comentar con qué no están de acuerdo, qué consideran inútil y por qué.
4. *Grupo ejemplificador*. Se encarga de dar ejemplos y buscar aplicaciones a los contenidos impartidos.

Una vez que se ha impartido la clase se deberá dar unos minutos a los alumnos para que desarrollen la tarea encomendada. Finalmente, se pondrá en común el material elaborado por cada grupo. Es conveniente aplicar esta técnica varias veces a lo largo del curso para que todos los grupos desempeñen los diferentes roles.

1 – 2 – 4

La técnica 1 – 2 – 4 fue creada por David y Roger Johnson y adaptada por Pere Pujolàs. Está diseñada para grupos cooperativos pequeños y orientada a activar conocimientos previos, aclarar dudas, responder preguntas, realizar ejercicios y problemas, recapitular y sintetizar información, etc.

Para el desarrollo de dicha técnica el docente deberá plantear un problema o una pregunta a toda clase para que cada uno de los alumnos individualmente piense una respuesta. Una vez que cada alumno ha pensado una respuesta a esa pregunta o una solución al problema planteado deberá poner en común sus ideas con su pareja de grupo y llegar a una única respuesta conjunta. Una vez que todas las parejas han acordado una única solución compartirán su idea con la otra pareja del grupo y buscarán la respuesta que consideren más adecuada y elaborarán una respuesta conjunta. Finalmente, uno de los miembros del equipo expondrá al resto de los compañeros la conclusión a la que han llegado.

[Técnicas complejas del aprendizaje cooperativo](#)

JIGSAW O TÉCNICA PUZLE

La técnica puzle o Jigsaw fue creada por Aronson para grupos de trabajo cooperativo pequeños. Se utilizan para presentar contenidos, fomentar la expresión oral, buscar, organizar y elaborar información, desarrollar trabajos de investigación, etc.

Para aplicar dicha técnica en el aula se deberá agrupar a los alumnos en grupos heterogéneos. A todos los equipos se les asignará el mismo material dividido en diferentes partes que se repartirán al azar entre los miembros de cada grupo, de forma que cada uno de ellos se convertirá en experto de una parte del contenido. Tras haber trabajado individualmente su parte del temario, los expertos de todos los equipos se reunirán y pondrán en común el contenido, nutriéndose de las conclusiones extraídas por sus otros compañeros. Una vez que finaliza la reunión de expertos todos los alumnos regresarán al grupo de partida y expondrán a sus compañeros los contenidos trabajados. Cuando todos los miembros del grupo hayan expuesto sus contenidos y estos hayan sido entendidos por el resto de compañeros de equipo el docente realizará una prueba individual donde se evaluarán todos los contenidos. Finalmente, se sumarán las puntuaciones obtenidas de todos los integrantes del grupo y se calculará la nota media que obtendrá el grupo.

CO-OP CO-OP

La técnica *Co-op Co-op* fue creada por Kagan para intensificar el protagonismo del alumnado en el proceso enseñanza-aprendizaje, para investigar sobre un tema determinado, profundizar en el contenido impartido, compartir el conocimiento adquirido con sus compañeros, etc.

Para aplicar la técnica se deberán formar equipos heterogéneos de cuatro o cinco alumnos. Cada equipo de trabajo deberá elegir el tema que le despierte un mayor interés para investigar y profundizar en él. A continuación, cada grupo deberá dividirse la tarea y cada miembro deberá centrarse en una parte determinada del tema e investigar y preparar individualmente este contenido. Una vez que se ha realizado esto, cada alumno deberá compartir la información con sus compañeros de equipo para que estos comprendan el subtema tratado. Cuando todos los miembros del grupo hayan expuesto su parte del tema deberán unirlos, crear una exposición para enseñar los conocimientos adquiridos al resto de compañeros y realizar un cuestionario para que el resto de los equipos lo cumplimenten con comentarios y valoraciones. Finalmente, se llevará a cabo una evaluación que será triple puesto que el profesor realizará una evaluación, cada grupo evaluará al resto de grupos y cada equipo evaluará individualmente a cada uno de los miembros de su propio equipo.

TRABAJO EN EQUIPO-LOGRO INDIVIDUAL

La técnica *trabajo en equipo – logro individual* fue diseñada por Robert Slavin para grupos cooperativos pequeños. Se utiliza para preparar cualquier tipo de prueba, resolver dudas, corregir ejercicios, comparar respuestas, potenciar el trabajo autónomo, realizar preguntas, problemas y ejercicios, etc.

Para el desarrollo de dicha técnica el docente deberá agrupar a los alumnos en grupos heterogéneos de cuatro miembros, presentar los contenidos y los cuestionarios que deberán trabajar los alumnos y entregar las hojas de ejercicios y de soluciones. Una vez que los alumnos disponen del material necesario pasarán a discutir como resolver los ejercicios para llegar a las soluciones proporcionadas por el profesor. Una vez que han llegado a una solución la compararán con la hoja de soluciones y pasarán al siguiente ejercicio. Cuando hayan resuelto todos los ejercicios deberán asegurarse de que todos están capacitados para resolver individualmente ese tipo de ejercicios y pasarán a realizar individualmente una hoja de ejercicios similares a los trabajados en grupos.

El resultado de dicha prueba individual servirá para calificar a cada uno de los alumnos y para asignar una serie de puntos, que dependerán del aumento del rendimiento anterior. Y finalmente, se entregará a cada equipo su recompensa en función del promedio de puntos por superación que hayan obtenido a partir de un criterio establecido previamente.

TORNEO DE JUEGOS POR EQUIPO (TJE)

La técnica *tornero de juegos por equipo (TJE)* fue creada por Robert Slavin para resolver dudas, realizar correcciones, comparar respuestas, preparar actividades basadas en torneos, etc.

Para el desarrollo de dicha técnica el docente deberá agrupar a los alumnos en grupos heterogéneos de cuatro miembros y presentar los contenidos teniendo en cuenta las preguntas con las que trabajarán los alumnos. Los grupos trabajarán a partir de la hoja de ejercicios y de la hoja de respuestas proporcionada por el docente e irán resolviendo en grupo los ejercicios y comparando los resultados con la hoja de respuestas. Posteriormente, se dividirá la clase en mesas de torneo formadas por tres alumnos de equipos distintos con rendimientos similares para que compitan respondiendo a un cuestionario de 10 preguntas cada uno, preguntas similares a las trabajadas anteriormente en grupo. Una vez que finalice el torneo se dará la puntuación individual a cada alumno en función de las respuestas correctas, se sumarán las puntuaciones de los integrantes de cada grupo-base y se realizará la media aritmética para extraer la puntuación grupal.

INVESTIGACIÓN GRUPAL

La técnica de *investigación grupal* fue diseñada por Sharan y Sharan para despertar el interés por los contenidos que se van a impartir, realizar trabajos de investigación, aprender a aprender, buscar, organizar y elaborar información, fomentar las exposiciones orales, etc.

Para la aplicación de dicha técnica los alumnos deberán seleccionar un apartado del contenido que se esté impartiendo en clase y se agruparán libremente en equipos de dos a seis integrantes. Los alumnos planificarán con el profesor los procedimientos que van a seguir, las tareas y los objetivos que deberán conseguir. Una vez llevado esto a cabo, los alumnos deberán realizar las tareas asignadas para posteriormente, tras

organizarlo y resumirlos, crear una presentación. A continuación, los diferentes grupos deberán exponer su trabajo al resto de la clase y estos deberán realizar las aportaciones y sugerencias que consideren. Finalmente, todos los grupos serán evaluados por el docente y por los demás grupos.

TUTORÍA ENTRE IGUALES

La técnica *tutoría entre iguales* fue creada con la finalidad de que los alumnos aprendiesen siendo enseñados y enseñando, sirve para repasar cualquier contenido previamente impartido, para resolver problemas y ejercicios, etc.

Para la aplicación de dicha técnica deberán de existir una serie de alumnos voluntarios que sean tutores y otros alumnos que sean tutelados, y se deberán establecer las parejas alumno tutor – alumno tutelado. Además, se diseñarán las tutorías, es decir, qué contenidos se van a tratar, qué estructura se va a seguir, cómo se va a evaluar, etc. Pero los alumnos serán autónomos en el desarrollo de la tarea, interviniendo el docente en aquellos casos que fuese necesario. Finalmente, las parejas irán evaluando el funcionamiento y lo que han aprendido el uno del otro, tanto el tutor como el tutelado.

2.8. EVALUACIÓN

Para llevar a cabo una correcta evaluación del aprendizaje cooperativo es conveniente que se proceda a una triple evaluación, en la que el docente evalúe a los alumnos, los alumnos evalúen al resto de equipos (coevaluación) y los diferentes miembros de un grupo evalúen a los integrantes de su grupo o al grupo en general (autoevaluación).

Evaluación por parte del profesor

Llevar a cabo una evaluación del aprendizaje cooperativo no es tarea fácil, puesto que la situación que genera más rechazo hacia el aprendizaje cooperativo entre los estudiantes es la obtención de una calificación más baja en la asignatura por no desarrollar destrezas para cooperar. Por ello, considerar la valoración del aprendizaje cooperativo como una nota diferenciada podría ser una buena opción.

Además, el aprendizaje cooperativo permite evaluar tanto el trabajo grupal como el trabajo individual por ello el docente deberá decidir que tipo de valoración es la más adecuada. Según Prieto Navarro (2007) existen cuatro opciones:

1. *Puntuación única para todos los miembros del grupo.* Permite potenciar el trabajo colectivo, pero no valora el esfuerzo individual de cada integrante del grupo y los alumnos que más aportan al grupo pueden verse desfavorecidos y por tanto, desmotivados, y ver la valoración como injusta.
2. *Media aritmética de las notas individuales de los miembros del grupo.* Fomenta la motivación individual de los integrantes del grupo, pero los alumnos más aventajados pueden verse perjudicados por la nota del resto del grupo.
3. *Nota individual por cada tarea realizada.* Permite asegurar la responsabilidad y participación de todos los integrantes del grupo, pero desincentiva el trabajo cooperativo y resulta más complicado de evaluar.
4. *Combinación de la media del grupo y la nota individual.* Se trata de la opción más justa de las expuestas, aún así aquellos alumnos más trabajadores pueden verse perjudicados si todos los miembros del equipo no presentan rendimientos similares.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, ante la posibilidad de establecer una valoración grupal o realizar valoraciones individuales, se ha considerado más conveniente establecer una combinación de ambas opciones para conseguir las ventajas que puede aportarnos una nota grupal y las que se extraen de una nota más individualizada. Por tanto, se realizará una calificación doble que constará en lo siguiente:

- *Nota común.* Recogerá la calidad de las actividades y trabajos realizados y el buen o mal funcionamiento del grupo. Para ello, se deberán de establecer unos criterios específicos que los alumnos deberán conocer a la perfección para poder esforzarse en conseguirlos.
- *Nota individual.* Reflejará el grado de aprendizaje y el nivel de desempeño de cada uno de los integrantes del grupo. Para ello, se deberán de establecer unos criterios específicos que el alumno deberá conocer a la perfección para poder esforzarse en conseguirlos. Además, siempre se tendrán presentes las necesidades de cada uno de los alumnos para realizar las adaptaciones que sean oportunas.

Llevar a cabo este tipo de evaluación motivará a los alumnos a esforzarse tanto individual como grupalmente, todos trabajarán por aportar lo máximo al grupo. Además,

permitirá a los alumnos conocer la evolución de su proceso de aprendizaje y ser consciente de lo que deben mejorar puesto que recibirán información individual sobre su trabajo.

Coevaluación (evaluación entre iguales)

Que los alumnos se vean implicados en el proceso de evaluación del aprendizaje cooperativo es una labor que permite su plena implicación en el proceso enseñanza-aprendizaje. Ya que evaluar el trabajo de otros convierte al proceso de evaluación en una buena experiencia de aprendizaje, permite a los alumnos valorar los trabajos de calidad, desarrollar la capacidad de evaluar su propio trabajo y mejorar la calidad de sus trabajos a partir de las evaluaciones realizadas por sus compañeros.

Además, para que la evaluación entre iguales resulte efectiva según Johnson, Johnson y Holubec (1999) se deben de cumplir una serie de premisas:

- Debe de ser una actividad cooperativa.
- Debe de haber negociación, priorización y clasificación.
- Se debe entrenar a los alumnos en el análisis de los criterios establecidos.
- Se debe evaluar el desempeño de los demás y el propio.

Autoevaluación

Llevar a cabo una autoevaluación dentro de un grupo cooperativo genera multitud de beneficios en los estudiantes puesto que genera un autocontrol y una regulación de sus propias actuaciones y de las de su grupo, desarrolla la empatía puesto que es consciente de las cosas en las que falla y sus propias limitaciones y puede ayudarle a ser más comprensivo con los errores de los demás, etc.

Además, se considera conveniente realizar un cuestionario de autoevaluación donde el alumno se evalúe a si mismo, evalúe las acciones del resto de miembros del grupo y haga un resumen sobre aquello que considera necesario mejorar como grupo y que cree que deberían mantener. Finalmente, sería beneficioso que los diferentes integrantes del grupo compartiesen las autoevaluaciones realizadas y conjuntamente llegar a un consenso que les permita mejorar como equipo.

2.9. VENTAJAS E INCONVENIENTES

Ventajas

Según Melero y Fernández (1995) el aprendizaje cooperativo influye principalmente sobre dos aspectos: la conducta social y motivacional y el rendimiento académico. Además, existen múltiples investigaciones sobre las ventajas de dicho aprendizaje que se pueden sintetizar en las siguientes:

- *Contribuye al desarrollo cognitivo.* Esto se debe a que gracias a la interacción con sus compañeros el alumno experimenta una mayor variedad de experiencias en el aula, lo que le permite mejorar su capacidad de expresión y comprensión oral y desarrollar un mayor número de habilidades intelectuales. Además, la observación directa de sus compañeros permite al alumno asimilar otras estrategias de aprendizaje diferentes a la propia.
- *Fomenta la autoestima y la confianza.* El aprendizaje cooperativo se basa principalmente en la ayuda y el apoyo entre compañeros y la pertenencia a un grupo. Lo que permite sentirse a los alumnos más seguros y reducir su nivel de ansiedad, fomentando así su autoestima y la confianza en sí mismos.
- *Impulsa la interacción entre iguales.* En las clases tradicionales la interacción entre iguales no se tiene en cuenta, es más, se considera algo negativo que los alumnos interactúen durante una clase. En cambio, en el aprendizaje cooperativo la interacción es fundamental ya que permite conseguir un mayor desarrollo del alumno en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- *Desarrolla la autonomía e independencia.* Con el aprendizaje cooperativo los alumnos no dependen tanto del profesor ya que ahora quienes les ofrecen apoyo y sustento principalmente son sus compañeros de equipo. Esto provoca que los alumnos se vuelvan mucho más autónomos e independientes en su proceso de aprendizaje y sean más responsables con su aprendizaje y el de sus compañeros.
- *Permite una mayor adecuación de los contenidos a las necesidades de los alumnos.* Como los grupos de aprendizaje cooperativo se encuentran formados por alumnos que presentan rendimientos heterogéneos permite que los contenidos sean adaptados a todos los niveles a través de la ayuda entre iguales, la explicación más detallada de conceptos complejos, etc.
- *Contribuye al desarrollo de destrezas complejas de pensamiento crítico.* Gracias a que el aprendizaje cooperativo permite al alumno disponer del tiempo

necesario para asociar nuevas ideas con las ya existentes, pensar y reflexionar sobre los contenidos, etc.

- *Favorece la integración y reduce la violencia escolar.* El trabajo cooperativo gracias a la conformación de grupos y a la necesidad de interacción permite reducir las situaciones de exclusión social, reforzar los vínculos entre compañeros de distintos grupos sociales y culturas, mejorar la integración y aceptación de alumnos con algún tipo de necesidad especial, etc.
- *Reduce el fracaso escolar.* Al pertenecer a un grupo de trabajo los alumnos tienden a esforzarse más por lograr los objetivos, reduciéndose los casos de abandono puesto que cuentan con el apoyo y ayuda del resto de compañeros de grupos.

Inconvenientes

Al igual que presenta una gran multitud de ventajas, el aprendizaje cooperativo, también presenta algún inconveniente de entre los que se pueden destacar los siguientes:

- *Efecto polizón.* Denominado así por Slavin (1999) y alude al riesgo que se corre al aplicar este tipo de aprendizaje en el aula de que algún alumno trabaje menos debido a que la mayor parte del trabajo la realice el resto del grupo, bien porque el propio alumno no quiere esforzarse en la tarea, o bien, porque los demás miembros del grupo no le tienen en consideración.
Este tipo de problema deberá ser controlado y solucionado por el docente, a través de una buena planificación de las actividades y de la asignación de roles con las tareas de cada miembro bien definidas.
- *Mala estructuración de las actividades.* Las primeras veces que un profesor incorpore el aprendizaje cooperativo en el aula es posible que estructure mal las actividades y no se obtengan los resultados esperados. Para ello es conveniente que el profesor se forme anteriormente en este tipo de aprendizaje y establezca unas indicaciones claras y breves sobre el funcionamiento de las actividades y que estas sean conocidas por todos los alumnos.
- *Precipitarse en el cambio de los miembros de los equipos.* No es conveniente modificar los equipos base demasiado pronto puesto que provocará que los alumnos no consigan resolver los problemas que hayan ido surgiendo y, por lo tanto, no desarrollen al máximo su experiencia de aprendizaje. Este

inconveniente se resolverá fácilmente a través de la observación directa de los diferentes grupos.

- *Equipos demasiado homogéneos.* No es recomendable que los equipos sean muy homogéneos puesto que esto reducirá las experiencias de aprendizaje de los alumnos. Para evitar esto el docente deberá conocer a sus alumnos siendo recomendable el uso de alguna dinámica que permita conocerlos mejor.

3. UNIDAD DIDÁCTICA: EL MÁRKETING Y SUS ELEMENTOS

En este gran apartado del presente trabajo se va a llevar a cabo una propuesta realista sobre la aplicación del aprendizaje cooperativo en el aula a través de la unidad didáctica “El marketing y sus elementos”. En todo momento se ajustará fielmente a la legislación vigente expuesta en el *apartado 1.2.* de este trabajo.

Además, se debe tener en cuenta que esta unidad didáctica puede y debe ser susceptible de cambios y mejoras por parte de los profesores a lo largo del tiempo como resultado de la reflexión sobre la labor docente, de la constante investigación e innovación por parte del profesorado y por la necesidad de realizar las adaptaciones oportunas para su efectiva aplicación en el aula.

3.1. JUSTIFICACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

La unidad didáctica que se ha elegido para la elaboración del presente trabajo pertenece a la asignatura *Economía de la Empresa* impartida en Segundo de Bachillerato. Se ha elegido esta asignatura puesto que, 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, “La empresa es uno de los motores de desarrollo económico, social y cultural de los países. Su avance va ligado a la innovación, la creatividad, la curiosidad por explorar nuevos horizontes y, en definitiva, la mejora del bienestar social”. (pág. 53)

En la orden mencionada anteriormente, se establece una división de la asignatura en los siete bloques que se muestran a continuación:

- Bloque 1 “La empresa”.
- Bloque 2 “Desarrollo de la empresa”.

- Bloque 3 “Organización y dirección de la empresa”.
- Bloque 4 “La función productiva”.
- Bloque 5 “La función comercial de la empresa”.
- Bloque 6 “La información de la empresa”.
- Bloque 7 “La función financiera”.

La unidad didáctica que se va a desarrollar denominada “El marketing y sus elementos” tiene cabida en el bloque 5 “La función comercial de la empresa” en el que, según la ORDEN EDU/363/2015, se integran los siguientes contenidos:

1. Concepto y clases de mercado. Técnicas de investigación de mercados. Fases y etapas.
2. Análisis del consumidor y segmentación de mercados. Estrategias de posicionamiento en el mercado.
3. El plan de marketing. Variables del marketing-mix y elaboración de estrategias.
4. Estrategias de marketing y ética empresarial.
5. Aplicación al marketing de las tecnologías más avanzadas. Comercio electrónico.

Al tratarse de contenidos muy extensos en la presente unidad se desarrollarán únicamente los recogidos en el punto 3, 4 y 5 puesto que el 1 y 2 pertenecen a la unidad didáctica anterior.

Los contenidos que se van a desarrollar se consideran muy importantes puesto que el área comercial de la empresa supone una parte imprescindible para el buen funcionamiento de esta. Concretamente, se trata de la parte de la empresa encargada de analizar y satisfacer las necesidades de los ciudadanos a través de bienes y servicios, de tal forma que se produzcan intercambios beneficiosos para ambas partes.

Por ello, se pretenderá transmitir a los alumnos la importancia del marketing en la empresa, cómo llevar a cabo el desarrollo de un plan de marketing y las variables que lo forman. Además, descubrirán diferentes estrategias de marketing que se pueden llevar a cabo dentro de una empresa, lo que les permitirá entender con mayor facilidad las decisiones que llevan a cabo las empresas y en general el comportamiento de compradores y vendedores.

3.2. CONTEXTO

3.2.1. EL CENTRO

El estudio del aprendizaje cooperativo y su posterior aplicación práctica está pensado para el colegio San Juan Bautista de La Salle, aunque podría ser implantado en cualquier centro educativo llevando a cabo las adaptaciones oportunas.

Se trata de un colegio concertado perteneciente al Instituto de los Hermanos de las Escuelas Cristianas que forma parte del Proyecto Lasaliano. Dicho proyecto se trata de un movimiento juvenil donde, diversos grupos que coinciden y se unen en una misma propuesta educativa y evangelizadora inspirada en el espíritu y los valores de San Juan Bautista de La Salle, trabajan para que niños y jóvenes de más de 80 países disfruten de los beneficios de la educación de La Salle.

Fue fundado hace más de 75 años, en 1945, y se encuentra situado en la calle Santuario nº 7, en el centro de Valladolid, en un distrito donde predominan los ciudadanos de clase media-alta. Por ello, mayoritariamente los alumnos que acuden al centro pertenecen a familias formadas por trabajadores, empresarios y funcionarios de clase media que presentan un buen nivel académico y en las que la mujer se va incorporando progresivamente al mundo laboral fuera del hogar. También existe una pequeña parte, de esos más de 800 alumnos con los que cuenta La Salle, que presentan unas condiciones desfavorables y otra pequeña parte del total que requiere una educación diferente a la ordinaria puesto que tiene necesidades educativas especiales.

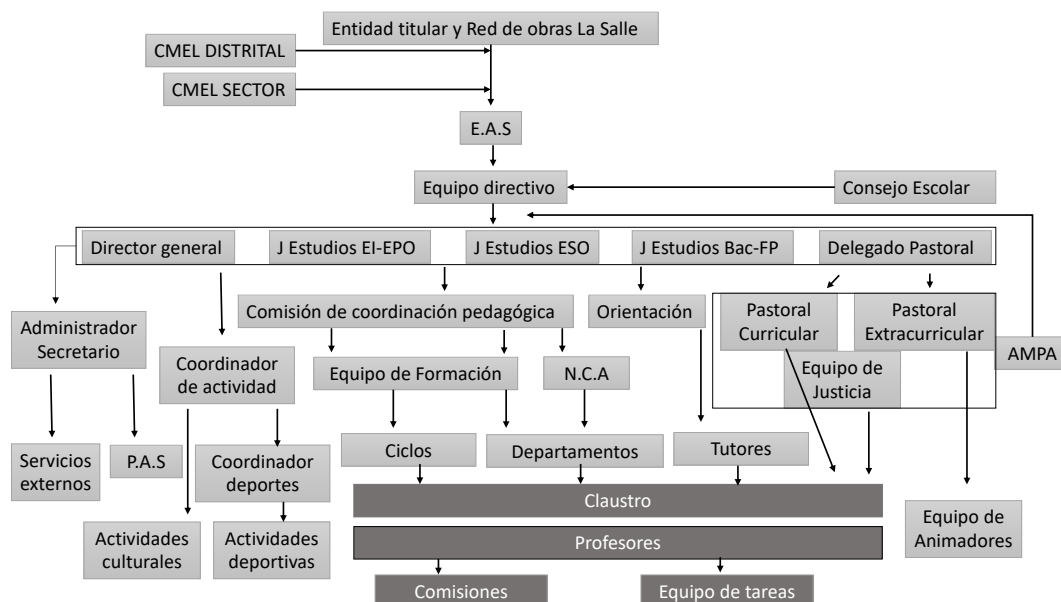
Cuenta con las etapas educativas de Educación Infantil, Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato. Además, ofrece educaciones alternativas como FP Básica en Servicios Administrativos, FP Dual, Ciclo Formativo de Grado Medio en Gestión Administrativa y Ciclo Formativo de Grado Medio en Instalaciones Eléctricas y Automáticas. También, cuenta con enseñanza bilingüe a lo largo de toda la Educación Primaria donde dos áreas de cada curso académico son impartidas en inglés y existe la posibilidad de continuar durante la Educación Secundaria con la enseñanza bilingüe.

También cuenta con una amplia gama de actividades extraescolares como complemento a la acción educativa que se lleva a cabo dentro del aula, donde se intenta potenciar la acción pastoral, el deporte, el trabajo en equipo y desarrollar nuevas inteligencias. Además, no solo se proponen actividades extraescolares para los

alumnos, sino que también existen propuestas interesantes para los padres y madres de los alumnos de formación, reflexión o para el encuentro. Entre la diversidad de actividades extraescolares que ofrece el centro podemos destacar aquellas destinadas al desarrollo de la inteligencia musical, kinestésica, lingüístico-verbal, lógico-matemática, espacial-visual, naturalista, intrapersonal e interpersonal².

Debido a que ofrece multitud de enseñanzas y cubre muchas de las etapas educativas cuenta con una estructura organizacional bastante compleja que se mostrará a través del siguiente esquema.

Ilustración 4. Esquema organizacional San Juan Bautista de La Salle (Valladolid).



Fuente: elaboración propia a partir de Organigrama Colegial La Salle.

Además, los principales objetivos, expuestos en el proyecto educativo del curso 2019-2020 del colegio San Juan Bautista de la Salle de Valladolid, que persigue el centro educativo se pueden resumir de la siguiente forma:

1. Educar a través de una formación personalizada que propicie la educación integral de los alumnos en todos los ámbitos de su vida y les capacite para vivir plenamente en la sociedad que les reciba.
2. Adquirir y desarrollar valores humanos y cristianos.

² Información actividades extraescolares colegio San Juan Bautista de la Salle: <https://lasallevalladolid.es/extraescolares/>

3. Integrar a las familias en el proceso de aprendizaje.
4. Conocer las demandas, expectativas, satisfacción y necesidades de los alumnos y las familias.
5. Que los alumnos interioricen progresivamente los valores de la sociabilidad y cultiven las correspondientes actitudes de responsabilidad, respeto, tolerancia, interioridad, transcendencia, solidaridad y justicia comprometida.
6. Que los alumnos desarrollen progresivamente una mentalidad crítica ante propuestas de aprendizaje, medios de comunicación y acontecimiento de su entorno.
7. Que los alumnos vayan adquiriendo progresivamente un alto nivel de autoestima, de autonomía personal y de equilibrio emocional.

Finalmente, cabe destacar que en el colegio San Juan Bautista de La Salle se imparten las clases a través de libros digitales y cada uno de los alumnos cuenta con una tablet para seguir las clases, lo que permite trabajar multitud de contenidos digitales con los alumnos y fomentar el uso de las nuevas tecnologías. También el centro educativo cuenta con una sala de informática, una sala de conferencias y una sala de grabaciones donde los alumnos pueden realizar trabajos audiovisuales.

3.2.2. EL DEPARTAMENTO

El departamento desde el que se gestiona la asignatura Economía de la Empresa y todas las asignaturas relacionadas con la Economía es el departamento de Ciencias Sociales. Dicho departamento cuenta con siete profesores correspondientes a las especialidades de historia, geografía y economía.

Los integrantes del departamento se reúnen con frecuencia y se pueden diferenciar dos tipos de reuniones. La primera de ellas se realiza al principio de cada curso académico donde se lleva a cabo un análisis del curso pasado y se planifica y se realizan propuestas para el curso actual. El resto de las reuniones suelen ser trimestrales y tienen un enfoque más específico. En ellas se intenta coordinar las diferentes asignaturas del departamento, organizar salidas conjuntas, unificar las dinámicas de aprendizaje, revisar la propuesta educativa y los objetivos del departamento, etc.

Además, todos los departamentos del centro intentan trabajar de forma cooperativa para un mejor funcionamiento. Para ello el departamento de Ciencias Sociales sigue los

objetivos que se detallan en la programación del departamento de Ciencias Sociales del colegio San Juan Bautista de la Salle y son los que se relatan a continuación.

Objetivos generales de todos los departamentos:

1. Fomentar el trabajo cooperativo, tanto de los alumnos y alumnas como del profesorado.
2. Potenciar el hábito de trabajo continuo de los alumnos y alumnas.
3. Realizar trabajos de investigación para potenciar la creatividad del alumnado (Semana Cultural de Castilla y León).
4. Conseguir una programación vertical para todo el departamento.
5. Aumentar en los alumnos y alumnas el gusto por el trabajo bien hecho (trabajar cooperativamente con el departamento de lengua para trabajar la ortografía y la caligrafía).
6. Favorecer el aumento de la autoestima en los alumnos haciéndoles sentir protagonistas de su desarrollo personal.

Objetivos específicos del departamento de Ciencias Sociales.

1. Lograr la incorporación de vocabulario específico de la materia.
2. Conocer el punto de partida de los alumnos en las disciplinas que se trabajan en el departamento.
3. Buscar líneas de actuación conjuntas con el departamento de Filología con el fin de aunar esfuerzos y reducir las deficiencias en cuanto a la expresión escrita y oral.
4. Desarrollar la reflexión y el pensamiento crítico de los alumnos y alumnas disminuyendo la necesidad de memorización a través de la utilización de comentarios de texto, material audiovisual, gráficos, etc.
5. Hacer uso de las nuevas tecnologías y enseñar a los alumnos y alumnas a usarlas correctamente para seleccionar información útil.

3.2.3. EL AULA

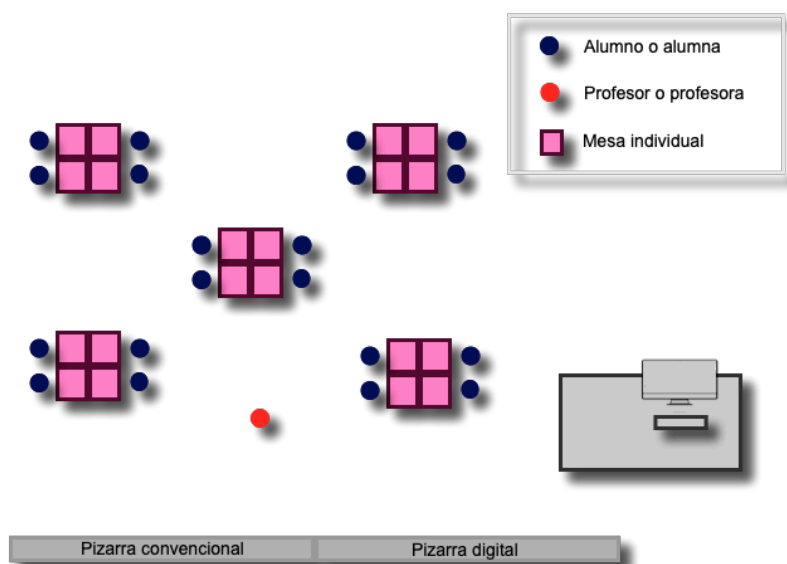
Cada una de las aulas del centro presenta un tamaño diferente dependiendo del número de alumnos que formen el grupo y de la propia disposición del edificio. Pero todas ellas disponen de una mesa individual con su correspondiente silla para cada alumno, lo que permite tanto el trabajo individual como el trabajo grupal. Además, todas ellas cuentan

con un ordenador con su correspondiente proyector y equipo de proceso de información con audio, y también cuentan con una pizarra blanca para la proyección y una pizarra convencional.

Concretamente para el desarrollo de esta unidad didáctica se contará con alumnos que cursan 2º de Bachillerato por la rama de Humanidades y Ciencias Sociales matriculados en la asignatura de Economía de la Empresa. La clase estará formada por 20 alumnos cuya edad está comprendida entre los 17 y los 19 años. Solo uno de los alumnos repite la asignatura y el resto proviene del curso anterior en el que han cursado Economía. Además, ninguno de ellos presenta necesidades educativas especiales por lo que no será necesario llevar a cabo ningún tipo de adaptación curricular. A pesar de esto, se tendrá en cuenta durante el desarrollo de la unidad que todos los alumnos son diferentes y cada uno de ellos tendrá un ritmo de aprendizaje y unas necesidades diversas a las que como docentes deberemos adaptarnos en la medida de lo posible.

El aula en el que se impartirá la unidad didáctica “El marketing y sus elementos” presentará la siguiente disposición.

Ilustración 5. Simulación aula 2º Bachillerato.



Fuente: elaboración propia.

3.3. OBJETIVOS

Los objetivos que se pretenden conseguir al término de una unidad didáctica hacen referencia a las habilidades, capacidades y destrezas que los alumnos deben lograr tras el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Se pueden dividir en dos tipos de objetivos. En primer lugar, los relativos al aprendizaje cooperativo ya expuestos en el apartado 2.5 del presente trabajo.

1. Potenciar las relaciones positivas entre el alumnado.
2. Conseguir que los alumnos sean autónomos en el aprendizaje.
3. Atender a las necesidades específicas del alumnado.
4. Crear en el aula un ambiente agradable para que el alumnado se sienta seguro.
5. Reducir el fracaso escolar.
6. Potenciar las habilidades de comunicación, interacción y la capacidad de tomar decisiones.
7. Aumentar la implicación y la responsabilidad de los alumnos en su proceso de aprendizaje.

En segundo lugar, los objetivos relativos a los contenidos académicos de la unidad didáctica, que se pueden sintetizar en los siguientes:

1. Conocer la importancia del área comercial y el marketing en la empresa como medio que satisface las necesidades de los clientes.
2. Estudiar los diferentes elementos del marketing.
3. Valorar la importancia de las variables comerciales estratégicas y tácticas.
4. Analizar los diferentes tipos de marcas como atributos de un producto.
5. Comprender las etapas del ciclo de vida de un producto.
6. Entender los diversos métodos de fijación de precios.
7. Conocer los instrumentos de la promoción o comunicación comercial.
8. Comprender los procesos de distribución comerciales, así como los canales y estrategias de distribución.
9. Saber elaborar un plan de marketing y conocer las diferentes fases que se deben seguir.
10. Valorar la importancia de la aplicación al marketing de las TIC, el comercio electrónico y las redes sociales.

3.4. COMPETENCIAS

Según la Orden ECD/65/2015, de 21 de enero, por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la educación primaria, la educación secundaria obligatoria y el bachillerato, “la competencia supone una combinación de habilidades prácticas, conocimientos, motivación, valores éticos, actitudes, emociones, y otros componentes sociales y de comportamiento que se movilizan conjuntamente para lograr una acción eficaz”. Considerándose necesario que los alumnos adquieran estas competencias para conseguir una formación exitosa, que les contribuya positivamente a lo largo de toda su vida. Y dicha orden define las competencias clave que se detallan en el siguiente sub-apartado.

Competencias clave

- *Competencia lingüística (CL)*. Hace referencia a la acción comunicativa realizada entre los diferentes alumnos a través de textos en múltiples modalidades, formatos y soportes. Es decir, se basa en el uso de una o varias lenguas tanto de forma individual como colectiva.
- *Competencia matemática y competencias básicas en ciencias y tecnología (CMCT)*. Contribuyen al desarrollo de la capacidad crítica y la visión razonada y razonable de las personas, necesaria para la consecución y sostenibilidad del bienestar social. Puesto que, la competencia matemática desarrolla la capacidad de razonamiento matemático para describir, interpretar y predecir distintos fenómenos. Y, las competencias básicas en ciencias y tecnología acercan al ciudadano al mundo físico y a la acción responsable con él a través de acciones individuales y colectivas orientadas a la mejora de la calidad de vida y la protección del medio ambiente.
- *Competencia digital (CD)*. Se refiere a desarrollar el uso creativo, crítico y seguro de las tecnologías para conseguir unos objetivos determinados relacionados con el trabajo, el aprendizaje, el uso del tiempo libre, la participación en la sociedad, etc. Además, para el desarrollo de esta competencia el ciudadano debe adaptarse a los cambios que se introducen en la alfabetización, la lectura y la escritura debido a los nuevos conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para ser competente en el mundo digital.
- *Aprender a aprender (AA)*. Hace referencia a la habilidad para iniciar, organizar y persistir en el aprendizaje. Siendo necesario que exista en el alumno una motivación por aprender condicionada por la curiosidad y la necesidad de

aprender, por su protagonismo en el proceso y resultado de su propio aprendizaje y por la consecución de los objetivos propuestos. Además, esta competencia también dependerá del control y la adecuación del proceso de aprendizaje a los tiempos y las demandas de las actividades que conducen al aprendizaje.

- *Competencias sociales y cívicas (CSC)*. Se refiere a la habilidad y capacidad para utilizar los conocimientos y actitudes sobre la sociedad para interpretar fenómenos y problemas sociales en contextos cada vez más diversificados. Así como para elaborar respuestas, tomar decisiones, resolver conflictos e interactuar con otras personas o grupos a través del respeto mutuo y la convivencia.
- Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor (SIEE). Esta competencia consiste en transformar las ideas en actos gracias al conocimiento de la situación a intervenir o resolver, a través de la planificación, elección y gestión de los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes necesarios con criterio propio para resolver dicha situación.
- *Conciencia y expresiones culturales (CEC)*. Esta competencia implica comprender, conocer, apreciar y valorar con espíritu crítico y con una actitud respetuosa las diferentes culturas sabiendo apreciar que se trata de una fuente de enriquecimiento y disfrute personal y considerándolo como parte de la riqueza y patrimonio de los pueblos.

Competencias de la unidad didáctica

Las competencias que se van a ir desarrollando a lo largo de la unidad didáctica se encuentran sintetizadas en la siguiente tabla, especificándose en que apartados se desarrollan cada una de ellas.

Tabla 2. Competencias que se trabajan en cada apartado de la unidad didáctica.

CONTENIDO	COMPETENCIAS
1. El marketing y sus elementos.	
Definición, importancia y variables comerciales.	Lingüística – Digital – Aprender a aprender – Sociales y cívicas – Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor.

2. El producto.	
Concepto y diferenciación del producto.	Lingüística – Matemática y básica en ciencias y tecnología – Digital – Aprender a aprender – Social y cívica – Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor.
Concepto de marca y tipos.	
El ciclo de vida del producto.	
3. El precio.	
Definición y objetivos política de precios.	Lingüística – Matemática y básica en ciencias y tecnología – Digital – Aprender a aprender – Social y cívica – Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor.
Métodos de fijación de precios.	
4. La promoción o comunicación comercial.	
Definición y herramientas de promoción.	Lingüística – Digital – Aprender a aprender – Sociales y cívicas – Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor.
La publicidad.	
La promoción de ventas.	
La venta personal.	
Las relaciones públicas.	
Publicity.	
Merchandising o publicidad en lugar de ventas (PLV)	
5. La distribución.	
Definición y proceso.	Lingüística – Digital – Aprender a aprender – Sociales y cívicas – Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor.
Canales de distribución.	
Estrategias de distribución.	
6. El plan de marketing.	
Definición y etapas.	Lingüística – Matemática y básica en ciencias y tecnología – Digital – Aprender a aprender – Social y cívica – Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor.
7. Aplicación al marketing de las tecnologías de la información y la comunicación.	
Ventajas de las TIC.	Lingüística – Digital – Aprender a aprender – Sociales y cívicas – Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor.
El comercio electrónico.	
Marketing y redes sociales.	

Fuente: Elaboración propia.

Además, como se aplicará el aprendizaje cooperativo en el aula los alumnos en todo momento desarrollarán la *competencia lingüística* gracias a la constante interacción y

debate con sus compañeros de grupo, la *competencia digital* puesto que trabajarán en todo momento con tablet y libros digitales, la *competencia de aprender a aprender* tanto de forma individual como colectiva, y la *conciencia y expresiones culturales* puesto que los grupos estarán formados por integrantes heterogéneos de cualquier raza y cultura con los que deberán compartir ideas y trabajar.

3.5. CONTENIDOS

Atendiendo a los contenidos establecidos en la ORDEN EDU/363/2015, de 4 de mayo, por la que se establece el currículo y se regula la implantación, evaluación y desarrollo del bachillerato en la Comunidad de Castilla y León, expuestos en el *apartado 3.1.* del presente trabajo, los contenidos que se desarrollarán en esta unidad didáctica serán los que se muestran en la siguiente *Tabla 3.*

Tabla 3. Contenidos unidad didáctica El marketing y sus elementos.

EL MARKETING Y SUS ELEMENTOS	
1. EL MARKETING Y SUS ELEMENTOS.	<ul style="list-style-type: none"> - Definición. - Importancia. - Elementos. - Variables estratégicas.
2. EL PRODUCTO.	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto. - Diferenciación del producto. - Concepto de marca y tipos. - El ciclo de vida del producto
3. EL PRECIO.	<ul style="list-style-type: none"> - Definición. - Objetivos política de precios. - Métodos de fijación de precios.
4. LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN COMERCIAL.	<ul style="list-style-type: none"> - Definición. - Herramientas de promoción. - La publicidad. - La promoción de ventas. - La venta personal. - Las relaciones públicas. - Publicity. - Merchandising o publicidad en lugar de venta (PLV)

5. LA DISTRIBUCIÓN.	<ul style="list-style-type: none"> - Definición y proceso. - Canales de distribución. - Estrategias de distribución.
6. EL PLAN DE MARKETING.	<ul style="list-style-type: none"> - Definición. - Etapas.
7. APLICACIÓN AL MARKETING DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.	<ul style="list-style-type: none"> - Ventajas de las TIC. - Comercio electrónico. - Marketing y redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

3.6. METODOLOGÍA

Según lo expuesto en el *Anexo I.A* de la ORDEN EDU/363/2015, donde se establecen los principios metodológicos de la etapa de Bachillerato se puede sintetizar que es necesaria la aplicación de una metodología didáctica acorde con la naturaleza de la materia que se va a impartir, las condiciones socioculturales, los recursos disponibles y las características y necesidades del alumnado para conseguir el logro de la finalidad y los objetivos de la etapa de Bachillerato.

Por ello, el docente deberá planificar la enseñanza de los nuevos contenidos en base a los conocimientos previos que los alumnos tengan. Además, deberá desarrollar actividades y tareas que fomenten la motivación del alumnado, emplear metodologías activas y contextualizadas que faciliten la participación, la implicación, la adquisición y el uso de los conocimientos en situaciones reales.

También en dicho anexo se recoge la importancia de que el docente se apoye en estructuras de aprendizaje cooperativo y de considerar al grupo como un recurso metodológico. Y la necesidad de incorporar actividades y tareas de diferente naturaleza para fomentar las relaciones entre aprendizajes, facilitar el logro de todos los alumnos y aumentar su motivación.

Previamente a la exposición de los métodos y modalidades de enseñanza empleados en esta unidad didáctica se considera preciso puntualizar la diferencia entre método y modalidad. Según De Miguel (2005) un método es “la forma de proceder que tienen los profesores para desarrollar su actividad docente” y las modalidades son “las maneras

distintas de organizar y llevar a cabo los procesos de enseñanza-aprendizaje”. Además, De Miguel (2005) realiza una clasificación de los métodos y modalidades que se sintetizarán a continuación.

Métodos de enseñanza

- *Método expositivo*. Se basa principalmente en la exposición verbal por parte del docente de los contenidos objeto de estudio. Su finalidad principal es transmitir conocimientos y activar procesos cognitivos en el estudiante.
- *Estudio de casos*. Se centra en analizar un problema o un suceso real con la finalidad de interpretarlo, conocerlo, resolverlo, plantear hipótesis, etc. Su finalidad es que los alumnos adquieran aprendizajes mediante el análisis de casos reales o simulados.
- *Resolución de ejercicios y problemas*. Consiste en pedir a los alumnos que elaboren soluciones correctas mediante el desarrollo de rutinas, la aplicación de fórmulas, la interpretación de resultados, etc. Su finalidad es ejercitar, ensayar y poner en práctica los conocimientos previos.
- *Aprendizaje orientado a proyectos*. Se basa en que los alumnos realicen un proyecto en un tiempo determinado con el fin de resolver un problema o abordar una tarea mediante la planificación, diseño y realización de una serie de actividades, todo ello a través de la aplicación de los aprendizajes adquiridos y del uso efectivo de recursos. Su finalidad es la realización de un proyecto para la resolución de un problema, aplicando habilidades y conocimientos adquiridos.
- *Aprendizaje cooperativo*. Será el principal método de enseñanza en esta unidad, siendo complementado por el resto de los métodos y modalidades que se detallan en este apartado.
- *Contrato de aprendizaje*. Se basa en un acuerdo entre profesor y alumno para la consecución de unos aprendizajes a través de una propuesta de trabajo autónomo, con supervisión por parte del docente y durante un tiempo determinado. Su finalidad es desarrollar el aprendizaje autónomo.

Modalidades de enseñanza

- *Clases teóricas*. Se trata de una modalidad en la que la estrategia didáctica se centra en la exposición oral por parte del profesor de los contenidos de la materia. Cuya finalidad es hablar a los estudiantes.

- *Clases prácticas.* En esta modalidad se desarrollan actividades donde se aplican los conocimientos a situaciones concretas y se adquieren habilidades básicas y procedimentales relacionadas con la materia impartida. Su finalidad se basa en mostrar a los estudiantes cómo deben actuar.
- *Tutorías.* Modalidad en la que se establece una relación personal entre profesor y alumno o alumnos para proporcionarles ayuda en su proceso formativo. Su finalidad es dar una atención personalizada a los estudiantes.
- *Trabajo en grupo.* Más que trabajo en grupo se trata de desempeñar el aprendizaje cooperativo en grupos pequeños y cuya finalidad se centra en hacer que los estudiantes aprendan entre ellos.
- *Trabajo autónomo.* Modalidad en la que el alumno se responsabiliza de la organización de su trabajo y la adquisición de contenidos y competencias a su propio ritmo de aprendizaje. Su finalidad es desarrollar la capacidad de autoaprendizaje.

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente mencionado, para el desarrollo de la siguiente unidad didáctica, diseñada para la puesta en práctica del aprendizaje cooperativo, se emplearán múltiples métodos docentes y modalidades organizativas como complemento a dicho aprendizaje. Con el fin de hacer del proceso de enseñanza-aprendizaje una tarea atractiva, motivadora y al alcance de todos los alumnos debido a la variedad de procedimientos. Concretamente dentro de la unidad docente se van a utilizar la técnica puzzle, la técnica 1-2-4 y una técnica muy próxima y complementaria al aprendizaje cooperativo, el denominado aprendizaje orientado proyectos, todas ellas ya desarrolladas en apartados anteriores del presente trabajo.

3.7. MATERIALES Y RECURSOS

Los materiales y recursos que se emplearán para llevar a cabo el desarrollo de esta unidad didáctica serán imprescindible para el correcto aprendizaje de los contenidos y la consecución de los contenidos y competencias requeridas en Bachillerato.

Por ello, los materiales curriculares y recursos que se utilizarán serán los siguientes:

- Libro digital de Economía de la Empresa de 2º de Bachillerato de la editorial McGraw-Hill a través de la plataforma Blinklearning.

- Presentación de la unidad en formato PowerPoint. (La presentación completa puede verse en el *Anexo I*)
- Poster resumen de los contenidos de la unidad. (Véase *Anexo II*)
- Apuntes elaborados por el profesor.
- Documentos para el desarrollo de las distintas actividades.
- Espacios: aula de trabajo habitual y sala de grabaciones.
- Materiales soporte: pizarra convencional, pizarra digital, ordenador, proyector, tablets y equipo de sonido.
- Materiales audiovisuales: imágenes y videos.
- Recursos TIC: páginas web, aplicaciones (Socrative, Google, Wix, Canva), plataforma virtual (Blinklearning y Sallenet).

3.8. SECUENCIA Y TEMPORALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS

Como se ha mencionado en el *apartado 3.1.* del presente trabajo, la unidad didáctica pertenece al bloque 5 “La función comercial de la empresa” de la asignatura Economía de la empresa. Se habrán impartido anteriormente los siguientes bloques:

- Bloque 1 “La empresa”.
- Bloque 2 “Desarrollo de la empresa”.
- Bloque 3 “Organización y dirección de la empresa”.
- Bloque 4 “La función productiva”.

También se habrán impartido los apartados pertenecientes al inicio del bloque 5, que habrán sido desarrollados en la unidad didáctica anterior:

- Concepto y clases mercado. Técnicas de investigación de mercados. Fases y etapas.
- Análisis del consumidor y segmentación de mercados. Estrategias de posicionamiento del mercado.

A partir de aquí comenzaremos con la unidad didáctica “El marketing y sus elementos”. Por ello, tendrá cabida en la última evaluación.

Teniendo en cuenta lo establecido en el *Anexo III* de la ORDEN EDU/363/2015, de 4 de mayo, se puede deducir que la asignatura de Economía de la empresa se trata de una materia con una carga lectiva de cuatro horas semanales cuyo horario será el siguiente:

Tabla 4. Horario semanal de la asignatura Economía de la empresa.

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
HORARIO	12:40 a 13.35	12:40 a 13:35	12:40 a 13:35	8:30 a 9:25	x

Fuente: Elaboración propia.

Se contará con cuatro sesiones semanales de 55 minutos cada una, como tendrá cabida en la última evaluación se impartirá aproximadamente de la semana del 8 de marzo de 2021 al 23 de marzo de 2021, destinándose entre 10-11 horas para su desarrollo. Pudiendo ser esto último susceptible de modificación si fuese necesario para la correcta consecución de los objetivos.

Atendiendo a lo anteriormente mencionado se seguirá la siguiente secuenciación de contenidos.

Tabla 5. Secuenciación de contenidos de la unidad “El marketing y sus elementos”.

SESIÓN	CONTENIDOS
I	El marketing y sus elementos. Actividad grupal “Conocemos el marketing y sus elementos a través de la técnica puzzle”.
II	El Producto. El Precio. Actividad grupal “Las marcas”.
III	La promoción y comunicación comercial. Actividad grupal 1 – 2 – 4 “Los anuncios publicitarios”.
IV	La distribución. El plan de marketing. Proyecto de empresa anual. Apartado “Trabajamos con las variables del marketing mix”.

V	Aplicación al marketing de las TIC. Realización grupal del proyecto.
VI	Realización grupal del proyecto.
VII	Actividad grupal aplicación al marketing de las TIC “Desatad vuestra creatividad” (explicación y realización).
VIII	Realización actividad grupal aplicación al marketing de las TIC “Desatad vuestra creatividad”.
IX	Tipo test individual a través de Socrative. Presentación de proyectos.
X	Presentación de proyectos. Presentación de actividad “Desatad vuestra creatividad”.

Fuente: Elaboración propia.

3.9. ACTIVIDADES

Las actividades que se realizarán a lo largo de esta unidad didáctica serán desarrolladas en grupos cooperativos de cuatro alumnos, por lo que se contará con cinco grupos diferentes de trabajo. Además, algunas de ellas se realizarán individualmente, siendo esto detallado expresamente en el siguiente apartado cuando se especifique aquello que se va a desarrollar en cada sesión.

Las actividades que se llevarán a cabo son las siguientes:

- *Actividad grupal para presentar contenidos.* “Conocemos el marketing y sus elementos a través de la técnica puzle”.
- *Actividad grupal de refuerzo.* “Las marcas”.
- *Actividad grupal 1-2-4.* “Los anuncios publicitarios”.
- *Proyecto de empresa anual.* “Trabajamos con las variables del marketing mix”.
- *Actividad grupal aplicación del marketing a las TIC.* “Desatad vuestra creatividad”.
- *Actividad de evaluación individual* “Socrative”.

3.10. PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE LAS SESIONES

En este apartado del trabajo se llevará a cabo la planificación y el desarrollo de las diferentes sesiones que se impartirán para la docencia de la unidad didáctica “El marketing y sus elementos”. Se especificarán los contenidos que se trabajarán en cada sesión, las actividades que se llevarán a cabo, los materiales y recursos necesarios, la temporalización y la metodología empleada. Todas las actividades cuentan con el apoyo del libro digital de Economía de la Empresa de McGraw-Hill, la presentación de diapositivas de la unidad (*Anexo I*), el poster resumen de la unidad colocado en la pared del aula (*Anexo II*), la libre utilización de las tablet y el material específico de cada sesión que entregará el profesor en cada caso.

Todos los contenidos impartidos en cada una de las sesiones y las actividades diseñadas estarán adecuados a los requisitos exigidos por la Evaluación del Bachillerato para el Acceso a la Universidad (EBAU) y buscarán preparar a los alumnos de cara a la realización de esta prueba. Además, para conseguir un aprendizaje más eficaz los alumnos podrán solicitar tutorías individuales o grupales con el docente si fuese necesario a lo largo de toda la unidad didáctica.

Además, los alumnos desde principio de curso, por grupos de cuatro personas creados por el docente, irán desarrollando un proyecto de empresa anual. El proyecto estará formado por diferentes apartados, uno por cada unidad didáctica, que contendrán actividades específicas de cada unidad. En esta unidad didáctica se desarrollará el apartado “Trabajamos con las variables del marketing-mix”. La finalidad que se persigue con la elaboración del proyecto de empresa anual es que los alumnos, a medida que se va avanzando en la asignatura, vayan poniendo en práctica los contenidos impartidos.

Previamente al inicio de la unidad didáctica el docente realizará cinco grupos de cuatro alumnos para el desarrollo de todas las actividades grupales de la unidad, excepto para las relativas al proyecto de empresa anual, puesto que los grupos ya están creados desde la primera evaluación.

Para la creación de los grupos se seguirán los pasos expuestos en el *apartado 2.6.2.* del presente trabajo, detallándose a continuación el proceso seguido para esta unidad didáctica.

- *Cantidad de miembros.* El número de miembros será 4 puesto que la clase está formada por 20 alumnos y este número de miembros permite tener diversidad en los grupos, dividirlos en parejas, no es un número demasiado grande, etc.
- *Distribución de los alumnos en grupos.* Al tratarse de la tercera evaluación el docente conoce a los alumnos por lo que podrá dividirlos en tres grupos:
 - o Alumnos con habilidad para entender los contenidos, capaces de prestar ayuda a otros y con habilidad cooperativa.
 - o Alumnos que necesitan ayuda, tienen dificultades a la hora de comprender los contenidos o carecen de habilidad cooperativa.
 - o Alumnos intermedios. Presentan características de ambos grupos.

Una vez que los alumnos estén clasificados se incluirá en cada grupo, si es posible, un alumno capaz de ayudar, un alumno que necesite ayuda y dos alumnos intermedios. Finalmente, el docente equilibrará los grupos teniendo en cuenta las demás características que conoce de los alumnos.

Tras la realización de los grupos, unos días antes de impartir la primera sesión, el docente comunicará la composición de estos a través de la plataforma del colegio. Los integrantes del grupo deberán ponerse de acuerdo y elegir un nombre y un símbolo para el grupo y comunicarlo también a través de la plataforma. Además, se subirá un documento donde se les recordará las normas que deben seguir (Véase *Anexo III*), aunque al tratarse de una unidad impartida en la tercera evaluación los alumnos conocerán a la perfección tanto el funcionamiento de los grupos cooperativos como las normas a seguir.

Por lo que los alumnos contarán con dos grupos de trabajo para el desarrollo de la unidad didáctica. El nuevo grupo que el docente va a crear para el desarrollo de la unidad, que llamaremos *grupo unidad de marketing*, y el denominado *grupo de proyecto* que fue creado por el profesor en la primera evaluación. Este último se mantiene fijo hasta que finalice el curso, puesto que los alumnos conjuntamente irán realizando apartados del “Proyecto de empresa” conforme se van impartiendo las diferentes unidades didácticas.

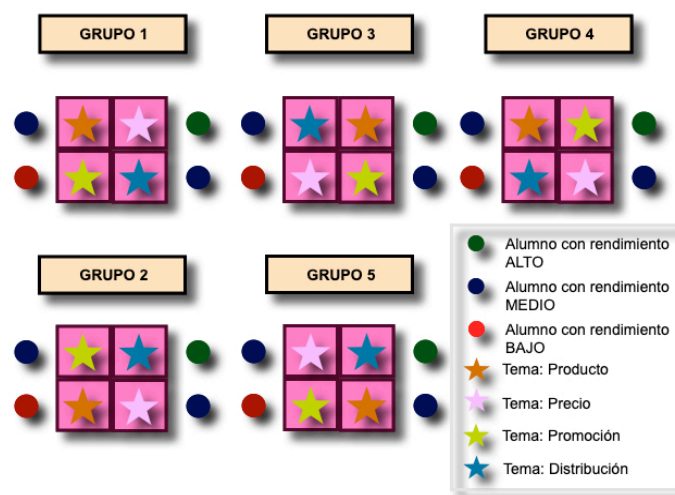
A continuación, se detallará en qué consiste cada una de las sesiones que se van a impartir para el desarrollo de la unidad didáctica.

SESIÓN I

La sesión comenzará entregando a cada uno de los *grupos unidad de marketing* una tarjeta donde vendrán recogidos los nombres de los cuatro integrantes y su posicionamiento dentro del grupo (Véase *Anexo IV*). El posicionamiento que cada alumno tiene dentro del grupo será establecido por el docente, puesto que como se ha visto en la primera parte del trabajo esto influye en la interacción de los alumnos. Por lo que situaremos en diagonal a aquel alumno que presenta un rendimiento alto y aquel alumno que presenta un rendimiento bajo, quedando la distribución de alumnos como se muestra en la *Ilustración 6*. Se pedirá que se coloquen en el sitio establecido en la tarjeta y se procederá a realizar una serie de preguntas al aire para saber que conocimientos sobre el marketing tienen cada uno de los grupos.

Posteriormente se pasará a explicar a los alumnos la técnica puzle que deberán desarrollar, se especificarán los tiempos de trabajo y se hará hincapié en la importancia de adaptarse a los mismos. Además, se asignará un elemento del marketing mix distinto a cada integrante del grupo obteniendo como resultado la distribución de temas y grupos que se muestra en la *Ilustración 6*, intentando que todos los temas sean estudiados por alumnos con rendimientos heterogéneos para obtener un aprendizaje más efectivo.

Ilustración 6. Distribución temas para realizar la técnica Puzle.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, los alumnos pasarán a desarrollar la técnica puzle. Aunque esta técnica ya fue explicada en la parte teoría del trabajo recordamos brevemente cuales son sus pasos.

- *Paso 1.* Con la ayuda de la información recogida en el libro digital de la asignatura individualmente cada alumno deberá informarse de todo lo relacionado con el tema asignado.
- *Paso 2.* Los alumnos pasarán a reunirse en grupos de cinco, formados por aquellos miembros que se han informado del mismo elemento del marketing mix, para realizar lo que se conoce como la *reunión de expertos*. Para el desarrollo de esta reunión se le entregará a cada alumno una tarjeta donde vendrá indicado el rol que deberá desempeñar e indicadas las funciones que deberá llevar a cabo (Véase *Anexo V*). La asignación de roles la realizará el docente basándose en las características de cada alumno y asignando dos roles de interrogador, un rol de secretario y dos roles de ponente a cada grupo.
- *Paso 3.* Desarrollo de la reunión de expertos. Donde los alumnos se nutrirán de los conocimientos de los compañeros y deberán acordar aquello que es más importante y que posteriormente contarán a sus compañeros del *grupo unidad de marketing*.
- *Paso 4.* Los alumnos regresarán a su grupo habitual (*grupo unidad de marketing*) y por turnos expondrán al resto de miembros del equipo la información que han adquirido sobre su parte del contenido gracias a la lectura individual y a la reunión de expertos.
- *Paso 5.* Tras haber expuesto todos los integrantes del grupo su parte de la materia y cada alumno tener un breve resumen que contenga la información más importante de los cuatro elementos del marketing mix, se realizará una prueba individual con preguntas sobre todo el contenido para comprobar que el trabajo cooperativo ha sido efectivo y la técnica puzle ha funcionado (Para ver la prueba individual véase *Anexo VI*).

En la *tabla 6* se muestra un resumen de los contenidos, actividades, temporalización, materiales y recursos, espacio y metodología empleados durante la sesión.

Tabla 6. Resumen sesión I.

SESIÓN I
CONTENIDOS
El marketing y sus elementos.
ACTIVIDADES
Conocemos el marketing y sus elementos a través de la técnica puzle. Prueba individual.

TEMPORALIZACIÓN (el tiempo es aproximado y deberá adaptarse a las circunstancias y necesidades del alumnado)	
Descubrir conocimientos previos y explicación técnica puzle (8 min) Técnica puzle (47 minutos) <ul style="list-style-type: none"> - Trabajo individual (7 minutos). - Reunión de expertos (10 minutos). - Reunión grupo unidad marketing (20 minutos). - Evaluación individual (10 minutos). 	
MATERIALES Y RECURSOS	
Tarjetas, tablet, folios, bolígrafo, libro digital Economía de la empresa McGraw-Hill, prueba de evaluación individual, plataforma del centro.	
ESPACIO	
Aula habitual.	
METODOLOGÍA	
Métodos de enseñanza.	Aprendizaje cooperativo (técnica puzle).
Modalidades de enseñanza.	Trabajo en grupo y trabajo autónomo.

Fuente: Elaboración propia.

SESIÓN II

Durante la segunda sesión se realizará un breve repaso sobre los contenidos de la sesión anterior a través de la realización de preguntas orales a los diferentes alumnos aleatoriamente. A continuación, se llevará a cabo la explicación de los contenidos correspondientes al producto y al precio de la unidad didáctica “El marketing y sus elementos”. Concretamente como se ha reflejado en la *tabla 3* del presente trabajo se explicará el concepto del producto, la diferenciación del producto, el concepto de marca y sus tipos (marca única, marcas múltiples y marca de distribuidor), el ciclo de vida del producto, la definición de precio, los objetivos de la política de precios aplicada por la empresa y los diferentes métodos de fijación de precios (basados en la teoría económica, en los costes, en la competencia, etc.) Una vez que el docente considere que se han entendido ambos apartados, repartirá a los diferentes grupos de trabajo un folio con las cinco preguntas de la actividad “Las marcas” (para una descripción más detallada de esta actividad puede consultarse el *Anexo VII*). Estas preguntas están relacionadas con el apartado del producto, pues la actividad está diseñada para asentar los conocimientos sobre la marca y su tipología.

Para el desarrollo de la actividad “Las marcas” los alumnos distribuidos en los *grupos unidad de marketing* darán respuesta a las diferentes preguntas planteadas. Para ello, deberán leer las preguntas, por turnos dar su opinión al respecto y finalmente llegar a una conclusión común que será la que deberán plasmar en el folio. Dicho folio, será entregado al docente al finalizar la sesión con el nombre del grupo. En el caso de necesitar más tiempo para resolver la actividad “Las marcas” los alumnos deberán acabarlo fuera del aula y entregarlo en la siguiente sesión. Además, aunque todos los alumnos deban dar una solución a las preguntas, cada uno de ellos tendrá un rol asignado por el docente. Habrá un secretario, que será el encargado de escribir en el folio las soluciones de la actividad y de entregarlo al profesor. Un lector y guía, que será el encargado de leer las preguntas al resto de los compañeros y guiar el debate para conseguir llegar a una respuesta común. Y dos sintetizadores, que serán los encargados de establecer las conclusiones a las que ha llegado el grupo y dictar al secretario las respuestas finales a cada pregunta. Una vez que todos los alumnos hayan entregado la actividad el docente las corregirá y subirá a la plataforma las correcciones oportunas.

En la *tabla 7* se muestra un resumen de los contenidos, actividades, actividades para casa, temporalización, materiales y recursos, espacio y metodología empleados durante la sesión.

Tabla 7. Resumen sesión II.

SESIÓN II
CONTENIDOS
Producto y precio.
ACTIVIDADES
Las marcas.
ACTIVIDADES PARA CASA
Acabar la actividad “Las marcas” si no se ha terminado en clase.
TEMPORALIZACIÓN (el tiempo es aproximado y deberá adaptarse a las circunstancias y necesidades del alumnado)
Repaso contenidos sesión anterior (5 minutos).
Explicación del contenido (30 minutos).
Actividad grupal “Las marcas” (20 minutos).

MATERIALES Y RECURSOS	
Tablet, pizarra digital, ordenador, proyector, libro digital Economía de la empresa McGraw-Hill, presentación de la unidad PowerPoint, folio actividades, bolígrafos, plataforma del centro.	
ESPACIO	
Aula habitual.	
METODOLOGÍA	
Métodos de enseñanza.	Método expositivo, aprendizaje cooperativo, resolución de ejercicios y problemas.
Modalidades de enseñanza.	Clase teórica, clase práctica, trabajo en grupo y trabajo autónomo.

Fuente: Elaboración propia.

SESIÓN III

Durante la tercera sesión de la unidad didáctica “El marketing y sus elementos” se realizará un breve repaso de los contenidos de las dos sesiones anteriores, además, se resolverán aquellas dudas que los alumnos planteen. A continuación, se explicará el apartado cuatro “promoción y comunicación comercial”. En dicho apartado se desarrollará el concepto de promoción y comunicación comercial y se definirán las seis herramientas de la promoción o comunicación comercial que son: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas, publicity y merchandising.

Posteriormente, para trabajar en profundidad el sub-apartado “la publicidad” se utilizará la técnica 1 – 2 – 4. Para su ejecución, conjuntamente toda la clase visualizará una serie de anuncios publicitarios que están disponibles en el *Anexo VIII*, tanto en formato imagen como video. Los alumnos deberán prestar atención a estos anuncios para después poder responder a un conjunto de preguntas que les planteará el profesor y que se muestran en el *Anexo IX*. Una vez que se han visualizado los videos, se deberán seguir los siguientes pasos:

- *Paso 1.* Individualmente cada uno de los alumnos dará respuesta a las preguntas planteadas sin contar con la ayuda de ningún compañero.
- *Paso 2.* Por parejas, formadas por dos integrantes del *grupo unidad de marketing*, deberán poner en común las respuestas planteadas y ponerse de acuerdo para llegar a una única respuesta conjunta.

- *Paso 3.* Las dos parejas de cada *grupo unidad de marketing* deberán poner en común las conclusiones a las que han llegado y llegar a un acuerdo para establecer una respuesta final para cada una de las preguntas.
- *Paso 4.* Plasmar en el folio las respuestas finales que se han acordado por todos los miembros del *grupo unidad marketing*.
- *Paso 5.* Entregar la actividad al profesor con el nombre del equipo al término de la clase si ha dado tiempo a terminarlo o en las siguientes sesiones si ha sido necesario terminarlo fuera del aula.

Además, los alumnos tendrán colgados en la plataforma del centro los enlaces a los anuncios publicitarios para poder visualizarlos tantas veces como necesiten. Y cuando todos los alumnos hayan entregado la actividad se subirán las correcciones oportunas a la plataforma del centro.

En la *tabla 8* se muestra un resumen de los contenidos, actividades, actividades para casa, temporalización, materiales y recursos, espacio y metodología empleados durante la sesión.

Tabla 8. Resumen sesión III.

SESIÓN III
CONTENIDOS
La promoción o comunicación comercial.
ACTIVIDADES
1 – 2 – 4 “Los anuncios publicitarios”.
ACTIVIDADES PARA CASA
Acabar la actividad “Los anuncios publicitarios” si no se ha terminado en clase.
TEMPORALIZACIÓN (el tiempo es aproximado y deberá adaptarse a las circunstancias y necesidades del alumnado)
Repaso contenidos sesiones anteriores y resolución de dudas (5 minutos). Explicación del contenido (20 minutos). Visualización anuncios publicitarios (5 minutos). Actividad 1 – 2 – 4 “Los anuncios publicitarios” (25 minutos).
MATERIALES Y RECURSOS
Tablet, pizarra digital, ordenador, proyector, equipo de sonido, libro digital Economía de la empresa McGraw-Hill, presentación de la unidad PowerPoint, folio actividades, bolígrafos, plataforma del centro, imagen anuncios publicitarios BMW, videos (“Todo es mejor cuando somos abiertos. Coca cola”, “Dyson V11 Absolute essence. Dyson”, “Anuncio Audi Q3 Sportback 2020. Audi.” Y “¿En serio Jorge?. Nespresso”.)

ESPACIO	
Aula habitual.	
METODOLOGÍA	
Métodos de enseñanza.	Método expositivo, estudio de casos, aprendizaje cooperativo (técnica 1 – 2 – 4), resolución de ejercicios y problemas.
Modalidades de enseñanza.	Clase teórica, clase práctica, trabajo en grupo y trabajo autónomo.

Fuente: Elaboración propia.

SESIÓN IV

La sesión cuatro comenzará, como es habitual, haciendo un breve resumen sobre los contenidos de las sesiones anteriores y respondiendo las dudas de los alumnos. Tras esto, se pasará a explicar los apartados cinco y seis de la unidad didáctica “El marketing y sus elementos” que corresponden a la distribución y el plan de marketing. Concretamente se dará una definición de distribución y se explicará el proceso, los diferentes canales de distribución y las estrategias (distribución exclusiva, selectiva e intensiva). Además, se dará una definición al plan de marketing y se explicarán sus seis etapas.

Una vez que se han explicado los dos apartados y los alumnos los hayan comprendido se presentará la nueva actividad “Trabajamos con las variables del marketing mix” que deberán llevar a cabo durante las siguientes sesiones. Esta actividad formará parte del proyecto anual que los alumnos están realizando desde principio de curso en la asignatura de Economía de la Empresa. Para el desarrollo de la actividad los alumnos deberán tomar una serie de decisiones para finalmente sacar al mercado un producto, trabajando todas las variables del marketing mix. (Una guía de esta actividad puede verse en el *Anexo X*). Además, deberán de realizarlo con los compañeros de los *grupos de proyecto* establecidos en la primera evaluación para la realización del “Proyecto de empresa” anual. Dispondrán de los últimos minutos de clase para leer en grupo los diferentes apartados e ir planificando como lo llevarán a cabo en las siguientes sesiones.

En la *tabla 9* se muestra un resumen de los contenidos, actividades, temporalización, materiales y recursos, espacio y metodología empleados durante la sesión.

Tabla 9. Resumen sesión IV.

SESIÓN IV	
CONTENIDOS	
La distribución y el plan de marketing.	
ACTIVIDADES	
Apartado Proyecto de empresa anual “Trabajamos con las variables del marketing mix”.	
TEMPORALIZACIÓN (el tiempo es aproximado y deberá adaptarse a las circunstancias y necesidades del alumnado)	
Repaso contenidos sesiones anteriores y resolución de dudas (5 minutos). Explicación del contenido (30 minutos). Presentación del apartado del proyecto anual “El plan de marketing: trabajamos con las variables del marketing mix” (15 minutos) Lectura en grupo y comienzo de planificación (5 minutos)	
MATERIALES Y RECURSOS	
Tablet, pizarra digital, ordenador, proyector, libro digital Economía de la empresa McGraw-Hill, presentación de la unidad PowerPoint, folio actividad proyecto.	
ESPACIO	
Aula habitual.	
METODOLOGÍA	
Métodos de enseñanza.	Método expositivo, aprendizaje cooperativo, aprendizaje orientado a proyectos.
Modalidades de enseñanza.	Clase teórica, clase práctica, trabajo en grupo y trabajo autónomo.

Fuente: Elaboración propia.

SESIÓN V

La quinta sesión comenzará con un breve resumen de las sesiones anteriores y resolviendo las dudas que planteen los alumnos. A continuación, se explicará el último apartado del tema “Aplicación al marketing de las tecnologías de la información y la comunicación”. Concretamente se hablará sobre las ventajas de las TIC, el comercio electrónico y el marketing y las redes sociales. Una vez que se ha finalizado la explicación de todos los contenidos del tema se pedirá que los alumnos se sienten por *grupos de proyecto* para ir resolviendo los diferentes apartados de la actividad “Trabajamos con las variables del marketing mix” explicada en la sesión anterior.

Es decir, trabajarán por grupos cooperativos en el proyecto ayudándose unos a otros y solicitando la ayuda del profesor solo cuando no puedan resolver las dudas entre ellos. El profesor servirá de guía y apoyo, y los propios alumnos serán los encargados de organizarse y trabajar a su ritmo. Esto permitirá al docente disponer del tiempo suficiente para pasar por todos los grupos y supervisar el trabajo y la implicación de los alumnos, tanto individual como grupal. Además, los alumnos podrán acceder a diferentes páginas de internet y utilizar múltiples aplicaciones a través de sus tablet para una mejor resolución de las actividades del proyecto.

En la *tabla 10* se muestra un resumen de los contenidos, actividades, temporalización, materiales y recursos, espacio y metodología empleados durante la sesión.

Tabla 10. Resumen sesión V.

SESIÓN V	
CONTENIDOS	
Aplicación al marketing de las tecnologías de la información y la comunicación.	
ACTIVIDADES	
Apartado del proyecto anual "El plan de marketing: trabajamos con las variables del marketing mix".	
TEMPORALIZACIÓN (el tiempo es aproximado y deberá adaptarse a las circunstancias y necesidades del alumnado)	
Repaso contenidos sesiones anteriores y resolución de dudas (5 minutos). Explicación del contenido (15 minutos). Trabajo cooperativo para la resolución del proyecto (35 minutos).	
MATERIALES Y RECURSOS	
Tablet, pizarra digital, ordenador, proyector, libro digital Economía de la empresa McGraw-Hill, presentación de la unidad PowerPoint, folio actividad proyecto, páginas web y aplicaciones.	
ESPACIO	
Aula habitual.	
METODOLOGÍA	
Métodos de enseñanza.	Método expositivo, aprendizaje cooperativo, aprendizaje orientado a proyectos.
Modalidades de enseñanza.	Clase teórica, clase práctica, trabajo en grupo y trabajo autónomo.

Fuente: Elaboración propia.

SESIÓN VI

Al inicio de la sexta sesión se concederán unos minutos para que los alumnos planteen diferentes dudas que les hayan surgido a la hora de elaborar el apartado del proyecto de empresa “Trabajamos con las variables del marketing mix”. Tras la ronda de dudas los alumnos deberán emplear el resto de la clase para, por *grupos de proyecto*, seguir dando respuesta a las preguntas del proyecto e intentar finalizarlo. De nuevo los miembros de los grupos deberán trabajar de forma autónoma apoyándose unos a otros y prestándose la ayuda que necesiten. Pidiendo ayuda al docente en el caso de no ser capaces de resolver las dudas entre ellos y actuando este de guía y apoyo para la resolución del proyecto. Una vez más el docente se encargará de supervisar a los diferentes grupos y alumnos.

En la *tabla 11* se muestra un resumen de los contenidos, actividades, actividades para casa, temporalización, materiales, espacio y metodología empleados durante la sesión.

Tabla 11. Resumen sesión VI.

SESIÓN VI
CONTENIDOS
Los elementos del marketing mix.
ACTIVIDADES
Apartado del proyecto anual “El plan de marketing: trabajamos con las variables del marketing mix”.
ACTIVIDADES PARA CASA
Acabar el apartado del proyecto anual “Trabajamos con las variables del marketing mix” y preparar breve exposición grupal del proyecto.
TEMPORALIZACIÓN (el tiempo es aproximado y deberá adaptarse a las circunstancias y necesidades del alumnado)
Ronda de preguntas y dudas (10 minutos). Trabajo cooperativo para la resolución del proyecto (45 minutos).
MATERIALES Y RECURSOS
Tablet, pizarra digital, ordenador, proyector, libro digital Economía de la empresa McGraw-Hill, presentación de la unidad PowerPoint, folio actividad proyecto, páginas web y aplicaciones.
ESPACIO
Aula habitual.

METODOLOGÍA	
Métodos de enseñanza.	Aprendizaje cooperativo, aprendizaje orientado a proyectos.
Modalidades de enseñanza.	Clase práctica, trabajo en grupo y trabajo autónomo.

Fuente: Elaboración propia.

SESIÓN VII

En la séptima sesión se explicará a los alumnos la actividad “Aplicación al marketing de las TIC. Desatad vuestra creatividad” (Véase *Anexo XI* para más detalle), en la que los alumnos establecidos en los *grupos unidad de marketing*, creados exclusivamente para el desarrollo de las actividades de esta unidad didáctica, deberán elegir un producto o servicio y diseñar un anuncio publicitario a través de herramientas como:

- Un cartel publicitario.
- Un spot (si les gusta realizar videos).
- Un post para Instagram en el que publiciten su producto.
- Una página web.
- Un tríptico.

Para ello podrán hacer uso de la sala de grabaciones del centro para grabar un spot publicitario, uso de sus tablet y programas como *Wix* para la creación de una página web, *Canva* para la creación de un cartel, un tríptico, etc. Programas muy intuitivos y fáciles de utilizar para alumnos acostumbrados a trabajar diariamente con sus tablet para el desarrollo de su proceso de enseñanza-aprendizaje. Como los alumnos trabajarán cooperativa en grupos el docente deberá ayudarlos en aquello que necesiten, guiarlos y supervisar el trabajo de cada alumno. Tras la explicación de la actividad los alumnos dispondrán del resto de la sesión para el desarrollo de la actividad.

En la *tabla 12* se muestra un resumen de los contenidos, actividades, temporalización, materiales y recursos, espacio y metodología empleados durante la sesión.

Tabla 12. Resumen sesión VII.

SESIÓN VII	
CONTENIDOS	
Aplicación al marketing de las tecnologías de la información y la comunicación. La publicidad.	
ACTIVIDADES	
Aplicación del marketing a las TIC. “Desatad vuestra creatividad”.	
TEMPORALIZACIÓN (el tiempo es aproximado y deberá adaptarse a las circunstancias y necesidades del alumnado)	
Explicación de la actividad (5-10 minutos).	
Trabajo cooperativo para la resolución de la actividad (45-50 minutos).	
MATERIALES Y RECURSOS	
Tablet, folio actividad, páginas web y aplicaciones (Wix, Canva, PowerPoint, etc).	
ESPACIO	
Aula habitual y sala de grabaciones del centro.	
METODOLOGÍA	
Métodos de enseñanza.	Aprendizaje cooperativo, aprendizaje orientado a proyectos.
Modalidades de enseñanza.	Clase práctica y trabajo en grupo.

Fuente: Elaboración propia.

SESIÓN VIII

En la sesión VIII se retomará la actividad de la sesión anterior, “Aplicación del marketing a las TIC. Desatad vuestra creatividad” y los alumnos dispondrán de toda la sesión para realizar la actividad. Se pretende que los alumnos terminen la actividad durante esta sesión y que los grupos suban a la plataforma del centro el anuncio publicitario que han creado. En caso de necesitar más tiempo deberán acabarlo en sus casas y subirlo a la plataforma antes de la sesión X.

En la *tabla 13* se muestra un resumen de los contenidos, actividades, temporalización, materiales y recursos, espacio y metodología empleados durante la sesión.

Tabla 13. Resumen sesión VIII.

SESIÓN VIII	
CONTENIDOS	
Aplicación al marketing de las tecnologías de la información y la comunicación. La publicidad.	
ACTIVIDADES	
Aplicación del marketing a las TIC. “Desatad vuestra creatividad”.	
ACTIVIDADES PARA CASA	
Preparar presentación del proyecto y del anuncio publicitario para la siguiente sesión. Estudiar los contenidos de la unidad didáctica.	
TEMPORALIZACIÓN (el tiempo es aproximado y deberá adaptarse a las circunstancias y necesidades del alumnado)	
Trabajo cooperativo para la resolución de la actividad (55 minutos).	
MATERIALES Y RECURSOS	
Tablet, folio actividad, páginas web y aplicaciones (Wix, Canva, PowerPoint, etc.).	
ESPACIO	
Aula habitual y sala de grabaciones del centro.	
METODOLOGÍA	
Métodos de enseñanza.	Aprendizaje cooperativo, aprendizaje orientado a proyectos, contrato de aprendizaje.
Modalidades de enseñanza.	Clase práctica y trabajo en grupo.

Fuente: Elaboración propia.

SESIÓN IX

La novena sesión comenzará con la realización de un tipo test a través de la herramienta Socrative con preguntas sobre toda la unidad didáctica impartida (el test puede verse en el *Anexo XII*). Tendrá una duración de unos 10 minutos y cada alumno lo realizará individualmente a través de la tablet. Servirá para comprobar si el trabajo cooperativo realizado a lo largo de la unidad didáctica y el estudio individual han dado sus frutos y los alumnos han comprendido los contenidos de la unidad didáctica. Las preguntas tipo test relativas a la unidad didáctica serán extraídas de los exámenes de la EBAU para conseguir una mejor preparación de los alumnos.

A continuación, los alumnos por *grupos de proyecto* deberán presentar al resto de sus compañeros el apartado del proyecto relativo a la unidad didáctica “El marketing y sus elementos”. Para ello podrán hacer uso de una presentación de diapositivas, del propio

documento Word que han tenía que elaborar o de cualquier medio que ellos consideren. Los demás *grupos de proyecto* dispondrán de un folio donde evaluarán conjuntamente al resto de los grupos (véase folio de evaluación en el *Anexo XIII*), lo que permitirá trabajar la evaluación entre iguales (coevaluación). Además, gracias a la coevaluación los alumnos aprenderán a valorar los trabajos de calidad y les servirá para mejorar su propio trabajo.

En la *tabla 14* se muestra un resumen de los contenidos, actividades, temporalización, materiales y recursos, espacio y metodología empleados durante la sesión.

Tabla 14. Resumen sesión IX.

SESIÓN IX	
CONTENIDOS	
Unidad didáctica “El marketing y sus elementos”.	
ACTIVIDADES	
Tipo test individual a través de la herramienta <i>Socrative</i> . Presentación proyecto de empresa “Trabajamos con las variables del marketing mix”. Coevaluación a los grupos que presenten el proyecto.	
TEMPORALIZACIÓN (el tiempo es aproximado y deberá adaptarse a las circunstancias y necesidades del alumnado)	
Tipo test individual a través de la herramienta <i>Socrative</i> (10 minutos). Presentación apartado proyecto de empresa anual “Trabajamos con las variables del marketing mix”. <ul style="list-style-type: none"> - Grupo 1 (10-15 minutos). - Grupo 2 (10-15 minutos). - Grupo 3 (10-15 minutos). Actividad de coevaluación a los grupos que presenten el proyecto. (5 minutos)	
MATERIALES Y RECURSOS	
Pizarra digital, ordenador, proyector, equipo de sonido, proyecto de los alumnos (formato PowerPoint, formato Word, etc.), documentos coevaluación.	
ESPACIO	
Aula habitual.	
METODOLOGÍA	
Métodos de enseñanza.	Método expositivo, aprendizaje cooperativo, aprendizaje orientado a proyectos.
Modalidades de enseñanza.	Clase práctica y trabajo en grupo.

Fuente: Elaboración propia.

SESIÓN X

La última sesión dedicada a la unidad didáctica “El marketing y sus elementos” será utilizada para que los *grupos de proyecto* continúen con las presentaciones, exactamente en esta sesión expondrán los grupos 4 y 5. Al igual que en la sesión anterior los demás *grupos de proyecto* dispondrán de un folio donde evaluarán conjuntamente al resto de grupos (véase folio de evaluación en el *Anexo XIII*).

Una vez que se hayan presentado y evaluado todos los proyectos se pasará a visualizar en la pizarra digital los diferentes anuncios publicitarios que han creado los *grupos unidad de marketing* para la resolución de la actividad “Aplicación al marketing de las TIC. Desatad vuestra creatividad”. Cuando se hayan visto los cinco anuncios publicitarios se les facilitará a los alumnos a través de la plataforma del centro, a la que podrán acceder con sus tablet, un enlace a una encuesta creada con *Google Forms* para que puntúen el mejor anuncio publicitario (Véase encuesta Google Forms en el *Anexo XIV*). De nuevo estamos empleando la coevaluación y haciendo partícipes a los alumnos del proceso de evaluación.

Finalmente, se entregará a los alumnos un folio donde deberán evaluar individualmente a través de una rúbrica su trabajo personal durante la unidad didáctica y el trabajo del *grupo unidad de marketing* al que pertenecen y mencionar tres cosas que consideren que el grupo ha hecho bien y tres cosas que creen que podrían mejorar como grupo (*Anexo XV*). Esto permitirá que el alumno tenga un autocontrol y una regulación de sus propias actuaciones y de las de su grupo. Después, los alumnos deberán compartir sus valoraciones con los compañeros de grupo y plantear conjuntamente soluciones a aquello que ha funcionado mal tanto en el grupo como individualmente.

En la *tabla 15* se muestra un resumen de los contenidos, actividades, temporalización, materiales y recursos, espacio y metodología empleados durante la sesión.

Tabla 15. Resumen sesión X.

SESIÓN X	
CONTENIDOS	
Unidad didáctica “El marketing y sus elementos”.	
ACTIVIDADES	
<p>Presentación apartado proyecto de empresa anual “Trabajamos con las variables del marketing mix”.</p> <p>Actividad de coevaluación a los grupos que presenten el proyecto.</p> <p>Visualización de los anuncios publicitarios actividad “Aplicación al marketing de las TIC. Desatad vuestra creatividad”.</p> <p>Actividad donde evalúan el mejor anuncio publicitario.</p> <p>Actividad de autoevaluación.</p>	
TEMPORALIZACIÓN (el tiempo es aproximado y deberá adaptarse a las circunstancias y necesidades del alumnado)	
<p>Presentación apartado proyecto de empresa anual “Trabajamos con las variables del marketing mix”.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grupo 4 (10-15 minutos). - Grupo 5 (10-15 minutos). <p>Coevaluación a los grupos que presenten el proyecto (3 minutos).</p> <p>Visualización de los anuncios publicitarios actividad “Aplicación al marketing de las TIC. Desatad vuestra creatividad” (5 minutos).</p> <p>Evaluación del mejor anuncio (3 minutos).</p> <p>Actividad de autoevaluación (14 minutos).</p>	
MATERIALES Y RECURSOS	
Pizarra digital, ordenador, proyector, equipo de sonido, proyecto de los alumnos (formato PowerPoint, formato Word, etc.), anuncios publicitarios creados por los alumnos, documentos coevaluación, tablet, internet, encuesta Google, documentos autoevaluación.	
ESPACIO	
Aula habitual.	
METODOLOGÍA	
Métodos de enseñanza.	Método expositivo, aprendizaje cooperativo, aprendizaje orientado a proyectos.
Modalidades de enseñanza.	Clase práctica y trabajo en grupo.

Fuente: Elaboración propia.

3.11. EVALUACIÓN

Para llevar a cabo la evaluación de la unidad didáctica “El marketing y sus elementos”, como se ha mencionado a lo largo del trabajo, se emplearán tres tipos de evaluación diferentes. Esto se hará así puesto que se considera recomendable para llevar a cabo una correcta valoración del aprendizaje cooperativo y se realizará como se detalla a continuación.

Evaluación por parte del profesor

Para llevar a cabo la evaluación el docente realizará una combinación de la nota media del grupo y la nota individual del alumno, puesto que se considera la opción más justa. Para ello se utilizarán los siguientes instrumentos de evaluación:

- *Trabajo dentro del aula.* Se valorará la realización de trabajos, actividades y exposiciones individuales y grupales. Además, se tendrá en cuenta el grado de implicación, participación, interés, comportamiento, actitud que los alumnos tienen tanto durante el desarrollo de actividad cooperativas como durante las actividades individuales.
- *Actividades entregables grupales.* Se valorarán las actividades grupales que los alumnos resolverán y entregarán al profesor a lo largo de toda la unidad didáctica.
- *Aprendizaje cooperativo.* Se hará una doble valoración del aprendizaje cooperativo. En primer lugar, se valorará al grupo de trabajo y, en segundo lugar, al alumno individualmente. Todo ello a través de una rúbrica sobre aprendizaje cooperativo (*Anexo XVI*).
- *Proyecto de empresa apartado “Trabajamos con las variables de marketing mix”.* Se calificará de forma objetiva el trabajo grupal que los alumnos han realizado.
- *Test evaluación individual (Anexo XII).* A través de la herramienta *Socrative* se evaluarán los conocimientos que ha adquirido el alumno al final de la unidad didáctica.

Coevaluación o evaluación entre iguales

Cómo se ha mencionado en el apartado anterior del trabajo “planificación y desarrollo de las sesiones” los alumnos durante la presentación de los proyectos valorarán al resto de *grupos de proyecto* a través de la rúbrica recogida en el (*Anexo XIII*). Y a través de la encuesta de Google elegirán el mejor anuncio publicitario.

Autoevaluación

Para llevar a cabo la autoevaluación, como se ha mencionado en el apartado anterior del trabajo “planificación y desarrollo de las sesiones”, se entregará a los alumnos un folio donde deberán rellenar individualmente una rúbrica con preguntas relativas a su trabajo cooperativo individual y al trabajo cooperativo del grupo. Y donde, además, deberán hacer un resumen sobre aquello que creen que deben de mejorar como grupo cooperativo y aquello que creen que deberían mantener para futuras actividades (para más detalle véase el *Anexo XV*).

En la *tabla 16* se reflejan los criterios generales de calificación que se utilizarán para evaluar la unidad didáctica.

Tabla 16. Criterios de calificación unidad didáctica "El marketing y sus elementos".

INSTRUMENTO	PORCENTAJE
Trabajo dentro del aula.	10%
Actividades entregables grupales.	30%
Aprendizaje cooperativo.	10%
Proyecto de empresa.	20%
Test evaluación individual.	25%
Coevaluación y autoevaluación.	5%

Fuente: Elaboración propia.

La nota final obtenida corresponderá a la unidad didáctica “El marketing y sus elementos” y pasará a formar parte de la nota final del trimestre. Hará media con el resto de notas obtenidas en las demás unidades didácticas impartidas en el tercer trimestre e irá incluido en el apartado “media aritmética notas unidades didáctica” que supone el 30% de la nota final, como se muestra en la *Tabla 17*.

Tabla 17. Criterios de calificación del trimestre.

INSTRUMENTO	PORCENTAJE
Prueba escrita global (individual)	70%
Media aritmética notas unidades didácticas.	30%

Fuente: Elaboración propia.

La prueba escrita será realizada individualmente por cada uno de los alumnos y seguirá la estructura de los exámenes de la Evaluación del Bachillerato para el Acceso a la Universidad (EBAU) y será valorada siguiendo los criterios que se muestran a continuación, criterios idénticos a los de dicho examen.

Tabla 18. Distribución de puntuación examen global.

APARTADO	PUNTUACIÓN	OBSERVACIONES
PARTE 1. TIPO TEST (8 preguntas)	3 puntos	- Cada pregunta acertada (+1). - Cada pregunta fallada (-0,5). - Cada pregunta en blanco (no puntúa). - Suma total se dividirá entre 8 y se multiplicará por 3.
PARTE 2. EJERCICIOS PRÁCTICOS (2 ejercicios)	4 puntos	2 puntos máximo cada ejercicio.
PARTE 3. DEFINICIONES (4 definiciones)	1 punto	0,25 puntos máximo cada definición.
PARTE 4. COMENTARIO DE TEXTO. (2 preguntas)	2 puntos	1 punto máximo cada pregunta.

Fuente: Elaboración propia.

Observaciones a tener en cuenta

- Si el alumno, por causa justificada, no realiza algún tipo de prueba o actividad, se valorará con el resto de las notas disponibles. Excepto el examen global que se considera obligatorio para poder obtener la nota de la asignatura.
- La calificación final del trimestre estará entre 0 y 10, siendo necesario alcanzar al menos un 5.0 para aprobar.
- Si la nota final es superior a 5 puntos sobre 10, se redondeará hacia arriba cuando el primer decimal sea superior a cinco.

3.12. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Como se ha dicho anteriormente, la clase para la que ha sido diseñada esta unidad didáctica no presenta ningún alumno con necesidades educativas especiales. A pesar de esto, las clases reflejan la diversidad de la sociedad actual y las grandes diferencias entre alumnos. Por ello, es importante tener en cuenta como docentes que los alumnos presentan diferentes ritmos y estilos de aprendizaje, capacidades, intereses, motivaciones, situaciones personales, sociales y culturales, etc.

Ante esto, durante el desarrollo de la unidad didáctica, se tendrán en cuenta las siguientes medidas para atender las necesidades de todos los alumnos.

- *Combinación de metodologías.* Principalmente con la finalidad de integrar a todos los alumnos en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- *Aprendizaje cooperativo.* Permitiendo la formación de grupos con alumnos que presentan diversas características para atender la diversidad.
- *Diversidad de agrupamientos.* Modificando los grupos para cada unidad didáctica y trabajando en grupos heterogéneos de cuatro alumnos, parejas e individualmente.
- *Diversidad de procedimientos.* Utilización de diversas técnicas para trabajar todas las competencias a lo largo de la unidad.
- *Utilización de tutorías.* Tanto individuales como grupales para aclarar dudas.

4. CONCLUSIONES

Son numerosas las metodologías que se han utilizado a lo largo de la historia de la educación, muchas de ellas han persistido desde sus inicios, otras han quedado en el olvido y otras nuevas han surgido. En el caso del aprendizaje cooperativo, como hemos visto, ha ido consiguiendo más y más importancia a lo largo de los años, y han sido múltiples los autores que se han interesado por estudiar este método educativo. Esto se debe a que se trata de un método diferente que resulta útil en el aula y que aporta grandes beneficios al proceso de enseñanza-aprendizaje.

Gracias a la realización de este Trabajo Fin de Máster (TFM) en el que, en primer lugar, se ha llevado a cabo un estudio minucioso sobre el aprendizaje cooperativo en general, y, sobre la implantación de este, en particular. Y, en segundo lugar, se ha llevado a la práctica dicha implantación del aprendizaje cooperativo a través de la unidad didáctica “El marketing y sus elementos”. Se ha podido demostrar que el aprendizaje cooperativo ofrece una gran variedad de posibilidades, pudiendo adaptarse a cualquier contenido y, sobre todo, a los diferentes ritmos de aprendizaje que presenten los alumnos. Además, el trabajo ha permitido evidenciar que se trata de un método educativo completamente compatible con el resto de métodos educativos existentes y, que se trata de una buena opción para enseñar economía.

También, se ha podido demostrar que se trata de un método que permite al docente pasar a un segundo plano en las clases y que los alumnos sean los verdaderos protagonistas de su aprendizaje. Esto permite que los alumnos desarrollen múltiples competencias y habilidades, tanto sociales como educativas y que vean al docente como una persona más cercana que busca acompañarlos y guiarlos en su proceso de aprendizaje.

El mayor inconveniente que he encontrado a la hora de implantar el aprendizaje cooperativo en el aula es la dificultad que presenta evaluar a cada uno de los alumnos. Pero considero que, a través de la realización de una triple evaluación, como se ha planteado en el trabajo, se obtendrán calificaciones justas y, además, permite que los alumnos participen en su proceso de evaluación y en el de sus compañeros, lo que les proporciona un acercamiento aún mayor a su proceso de aprendizaje y les otorga una mayor confianza y responsabilidad.

Por ello, considero muy importante un mayor uso del aprendizaje cooperativo en las aulas. No solo para conseguir un mayor dinamismo en las clases, sino que, también para generar un mejor clima en el aula y hacer que todos los alumnos se sientan totalmente integrados y partícipes de su proceso de aprendizaje.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfageme González, M. B. (Noviembre de 2001). *Antecedentes de las ideas pedagógicas subyacentes en el aprendizaje cooperativo*. Obtenido de <https://revistas.um.es/analespedagogia/article/view/285061/206691>
- Ausubel, D. P. (1963). *La psicología del aprendizaje verbal significativo*. Grune y Stratton.
- Casal Madinabeitia, S. (2005). *Enseñanza del inglés: aplicaciones del aprendizaje cooperativo*. Badajoz: Abecedario.
- Colegio San Juan Bautista de La Salle Valladolid. (s.f.). *La Salle Valladolid*. Obtenido de <https://lasallevalladolid.es>
- Constitución Española. (29 de diciembre de 1978). *BOE*. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/pdf/1978/BOE-A-1978-31229-consolidado.pdf>
- De Miguel Díaz, M. (2005). *Modalidades de enseñanza centradas en el desarrollo de competencias*. Oviedo: Ediciones Universidad de Oviedo.
- Esteve Pagán, J. (1997). *La mejora del clima de la clase y el aprendizaje por cooperación*. Valencia: NAU Llibres.
- Freinet, C. (1980). *Técnicas Freinet de la escuela moderna*. Madrid: Siglo XXI.
- García, R., Traver, J. A., & Candela, I. (2012). *Aprendizaje cooperativo: fundamento, características y técnicas. Escuela solidaria. Cuaderno 11.*. Madrid: CCS. Obtenido de Colección acción social: <https://edicionescalasancias.org/wp-content/uploads/2019/10/Cuaderno-11.pdf>
- Gardner, H. (1994). *Estructura de la mente: la teoría de las inteligencias múltiples*. México: Fondo de la cultura económica.
- Jiménez Hernández, D. (2018). *Métodos didácticos activos en el sistema universitario actual*. Madrid: Dykinson, S.L.
- Johnson, D. W., & Johnson, R. J. (1999). *Aprender justos y solos*. Buenos Aires: Aique S.A.
- Johnson, D. W., Johnson, R. T., & Holubec, E. J. (1999). *El aprendizaje cooperativo en el aula*. Buenos Aires: Paidós.
- Kagan, M., Robertson, L., & Kagan, S. (1995). *Cooperative Learning Structures for Classbuilding*. San Clemente, C.A.: Kagan Publishing.
- Laboratorio de innovación educativa de la Cooperativa José Ramón Otero. (s.f.). *Aprendizaje cooperativo. Propuesta par ala implantación de una estructura de cooperación en el aula*. Obtenido de <https://www.jrotero.com/biblioteca-lab/>

- Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejorar de la calidad educativa. (9 de diciembre de 2013). *BOE*. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2013/BOE-A-2013-12886-consolidado.pdf>
- Melero, M. A., & Fernández, P. (1995). *El aprendizaje entre iguales. El estado de la cuestión en Estados Unidos*. En Fernández, P y Melero, M.A. (Comps.) *La interacción social en contextos educativos* (35-98). Madrid: Siglo XXI.
- Melero, M., & Fernández, P. (1995). *La interacción social en contextos educativos*. Madrid: Siglo XXI.
- ORDEN ECD/65/2015, de 21 de enero, por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la educación primaria, la educación secundaria obligatoria y el bachillerato. (21 de enero de 2015). *BOE*. Obtenido de <https://www.boe.es/boe/dias/2015/01/29/pdfs/BOE-A-2015-738.pdf>
- 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. . (4 de mayo de 2015). *Boletín Oficial de Castilla y León*. Obtenido de <https://www.educa.jcyl.es/es/resumenbocyl/orden-edu-363-2015-4-mayo-establece-curriculo-regula-implan>
- Ovejero, A. (1990). *El aprendizaje cooperativo. Una alternativa eficaz a la enseñanza tradicional*. Barcelona: PPU.
- Piaget, J. (1981). *La teoría de Piaget: Infancia y aprendizaje. Monografía 2*. Madrid: Pablo del Río Editor.
- Prieto Navarro, L. (2007). *El aprendizaje cooperativo*. Madrid: PPC.
- Pujolàs, P. (2009). La calidad en los equipos de aprendizaje cooperativo. Algunas consideraciones para el cálculo del grado de cooperatividad. . *Revista de educación*, 225-239.
- 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). *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. BOE*. . Obtenido de <https://www.boe.es/boe/dias/2015/01/03/pdfs/BOE-A-2015-37.pdf>
- Regader, B. (s.f.). *La teoría de las inteligencias múltiples de Gardner*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiymente.com/inteligencia/teoria-inteligencias-multiples-gardner>
- Slavin, R. (1999). *Aprendizaje cooperativo: teoría, investigación y práctica*. Buenos Aires: Aique.

- Torrego, J. C., & Negro, A. (2014). *Aprendizaje cooperativo en las aulas. Fundamentos y recursos para su implantación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Vygotsky, L. S. (1989). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Barcelona: Crítica (Publicado originalmente en 1931).
- Zariquiey Biondi, F. (s.f.). *La evaluación del aprendizaje cooperativo. Calificamos la cooperación*. Obtenido de Colectivo Cinética: https://www.colectivocinetica.es/media/cinetica_calificamos_cooperacion.pdf

ANEXOS

ANEXO I. Presentación diapositivas unidad didáctica "El marketing y sus elementos".

Ilustración 7. Presentación diapositivas unidad didáctica "El marketing y sus elementos".



1. EL MARKETING Y SUS ELEMENTOS

El **marketing** es el conjunto de actividades que desarrolla una empresa para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, con la intención de conseguir un beneficio.

Elementos del marketing: marketing mix o marketing total.



1. EL MARKETING Y SUS ELEMENTOS

Las variables que forman el marketing mix pueden agruparse en:

- ❖ **VARIABLES COMERCIALES ESTRATÉGICAS: producto y distribución.**
 - Vinculan a la empresa en el medio y largo plazo.
 - Decisión errónea puede suponer grandes costes.
 - Errores difíciles de corregir.
- ❖ **VARIABLES COMERCIALES TÁCTICAS: precio y promoción.**
 - Efectos menos duraderos.
 - Costes menos elevados de una decisión errónea.
 - Errores más fáciles de corregir.

2. EL PRODUCTO

El **producto** es un elemento esencial dentro de la política de marketing, ya que es el objeto a través del cual la empresa puede influir en el mercado. Desde el punto de vista del marketing, el producto es todo aquello que se desea comprar y que, por tanto, satisface una necesidad del consumidor.

- ❖ **¿Cómo conseguir un producto diferenciado?**
Variando uno o más atributos del producto de tal forma que el consumidor lo perciba como algo nuevo o diferente. Como por ejemplo:
 - Color, sabor, olor.
 - Diseño y forma.
 - Calidad.
 - Envase y etiqueta.
 - Servicio postventa.
 - Imagen.

2.1. LA MARCA

La **marca** es un nombre, un término, un símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que trata de identificar los bienes y servicios que fabrica la empresa.

Está formada por dos elementos:

- ❖ **NOMBRE:** es la denominación.
- ❖ **LOGOTIPO:** imagen que se toma para identificar el producto.



2.1. LA MARCA

A veces, el producto y la marca se funden en un solo nombre y el consumidor llama al producto solo por la marca, por la popularidad que adquiere en un momento dado.



2.1. LA MARCA

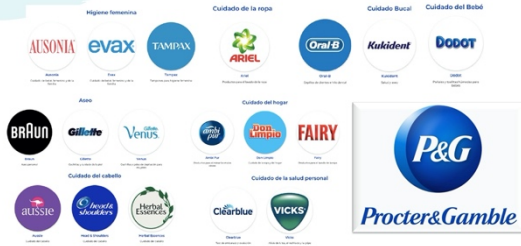
Estrategias de marca:

MARCA ÚNICA O MARCA PARAGUAS	Utiliza el mismo nombre para todos los productos que fabrica la empresa.
MARCAS MÚLTIPLES	Estrategia de marcas individuales
	Estrategia de segundas marcas
MARCA DE DISTRIBUIDOR	Se ofrecen con el nombre del distribuidor.

MARCA ÚNICA O MARCA PARAGUAS



MARCAS INDIVIDUALES



MARCAS POR LÍNEAS DE PRODUCTO



ESTRATEGIA DE SEGUNDAS MARCAS

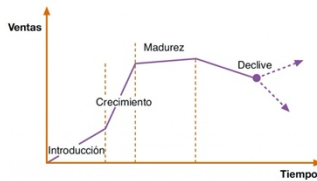


MARCA DE DISTRIBUIDOR



2.2. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida del producto es el tiempo que el producto permanece en el mercado, y durante el cual atraviesa por una serie de etapas.



3. EL PRECIO

El precio es la cantidad de dinero que el comprador de un determinado bien o servicio entrega al vendedor a cambio de su adquisición.

OBJETIVOS DE LA POLÍTICA DE PRECIOS:

- ❖ Máximo beneficio
- ❖ Supervivencia
- ❖ Incrementar los ingresos por ventas
- ❖ Responder a alguna actuación de la competencia
- ❖ Mantener una imagen en el mercado
- ❖ Penetración en el mercado
- ❖ Seguimiento del líder
- ❖ Equilibrio de mercado

3.1. MÉTODO DE FIJACIÓN DE PRECIOS

1. FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN LA TEORÍA ECONÓMICA

Depende de la elasticidad-precio de la demanda.

La elasticidad-precio de la demanda es el cociente entre la variación porcentual que experimenta la cantidad demandada y la variación porcentual que experimenta el precio.

- ❖ Elasticidad > 1: la demanda es elástica. Si disminuyen los precios incrementa en mayor proporción la cantidad demandada.
- ❖ Elasticidad < 1: la demanda es inelástica. Si disminuyen los precios se provoca un aumento de la cantidad demandada en proporción inferior.

3.1. MÉTODO DE FIJACIÓN DE PRECIOS

2. FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN LOS COSTES.

Añadir al coste del producto un determinado margen de beneficio.

Precio = coste del producto + margen de beneficio fijado por la empresa.

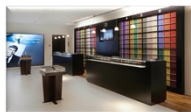
3. FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN LA COMPETENCIA.

- ❖ Precio similar al de la competencia.
- ❖ Precio por debajo del de la competencia.
- ❖ Precio por encima del de la competencia.

3.1. MÉTODO DE FIJACIÓN DE PRECIOS

4. OTRAS TÉCNICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.

- ❖ Cantidades redondas.
- ❖ Precio psicológico.
- ❖ Precios confusos (sujetos a gastos de envío o a la contratación de algún servicio adicional)



4. LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN COMERCIAL

La promoción o comunicación comercial es el conjunto de instrumentos que utiliza la empresa para dar a conocer su producto en el mercado, potenciar la imagen de la empresa o incentivar la compra del producto con el objetivo de incrementar las ventas.

HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN O MIX DE COMUNICACIÓN:

- ❖ Publicidad
- ❖ Promoción de ventas
- ❖ Venta personal
- ❖ Relaciones públicas
- ❖ Publicity
- ❖ Merchandising

4.1. PUBLICIDAD

La **publicidad** es la acción de transmitir un determinado mensaje utilizando un medio de comunicación de masas (radio, televisión, prensa, vallas publicitarias, revistas, etc.), pagado por una determinada empresa con la intención de influir sobre el comportamiento del consumidor.

Dos funciones básicas:

- ❖ Informar sobre las características de un determinado producto.
- ❖ Persuadir al consumidor para que lo compre.

4.2. LA PROMOCIÓN DE VENTAS

La **promoción de ventas** es el conjunto de actividades comerciales que realiza la empresa con el objetivo de incrementar las ventas del producto durante un corto periodo de tiempo.



4.2. LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Se utiliza para cubrir objetivos muy concretos o cuando conviene realizar acciones muy a corto plazo. Por ejemplo:

- ❖ Cuando existe poca fidelidad a la marca.
- ❖ Para imitar a las competidores que la ponen en práctica.
- ❖ Cuando el producto es poco conocido en el mercado.
- ❖ Cuando la compra se realiza por impulso.
- ❖ Para introducir nuevos productos o nuevas presentaciones.
- ❖ Para estimular las ventas fuera de temporada.

4.2. LA VENTA PERSONAL

La **venta personal** tiene como objetivo informar, persuadir y convencer al cliente para que compre el producto, y se hace a partir del contacto directo con el vendedor.

La venta personal formaría parte del denominado **marketing directo**. Este se compone del conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador a través de diferentes medios, como teléfono, correo postal, televisión o mensajes a móviles.

4.3. LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las **relaciones públicas** son todo el conjunto de actividades que realiza la empresa para crear, fomentar o mantener una imagen que ha planificado.



4.4. PUBLICITY

La **publicity** es la información que se divulga en un medio de comunicación y que consigue crear una opinión favorable la empresa. La información la elabora la propia empresa con criterios periodísticos, a fin de evitar cambios realizados por el medio que la publica.

4.5. EL MERCHANDISING O PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (PLV)

El **merchandising** se define como el conjunto de medios que ayudan a dar salida al producto en el punto de venta.

MEDIOS QUE UTILIZA LA TÉCNICA DEL MERCHANDISING:

- ❖ Uso de carteles.
- ❖ La situación de un producto.
- ❖ La cantidad de productos.
- ❖ Presentación en pilas de productos.

5. LA DISTRIBUCIÓN

La **distribución** incluye todo el conjunto de procesos que conducen al producto desde la empresa hasta el consumidor. Con la distribución se aumenta la utilidad del producto; por eso se dice que la distribución crea utilidad de lugar y de tiempo

PROCESO QUE SIGUE EL PRODUCTO DESDE LA CADENA DE PRODUCCIÓN HASTA EL CLIENTE:

1. Almacenamiento del producto.
2. Distribución física.
3. Facturación y cobro.

5.1. EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El **canal de distribución** es cualquiera de los medios que se utilizan para conseguir que los productos recorran el camino desde el productor hasta el consumidor.

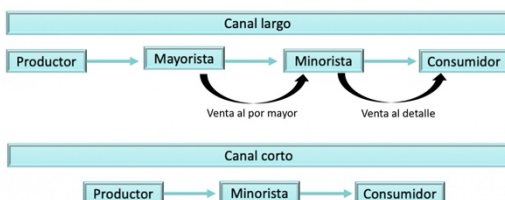
SEGÚN LA PROPIEDAD DEL CANAL:

- ❖ **Canal propio o directo:** Cuando la empresa productora llega directamente al cliente.



- ❖ **Canal externo o ajeno:** Cuando distribuyen el producto empresas diferentes a la productora. En este caso, la distribución constituye en sí misma otro negocio, con su planificación, organización y gestión específicas.

5.1. EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN



5.2. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE COMERCIOS EN LOS QUE LA EMPRESA DECIDE COLOCAR SUS PRODUCTOS:

- ❖ **Estrategia de distribución exclusiva:** la venta del producto en una determinada zona se realiza mediante un único intermediario. Este distribuidor se compromete a no vender productos de la competencia y a realizar un número mínimo de ventas.
- ❖ **Estrategia de distribución selectiva:** consiste en seleccionar un número limitado de distribuidores.
- ❖ **Estrategia de distribución intensiva:** el fabricante intenta que la mayoría de los puntos de venta tengan su producto

5.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN ALTERNATIVOS

❖ **FRANQUICIA:** el productor (franquiciador) mantiene el control de los minoristas (franquiciado), de forma que se trata de una venta especializada. El minorista ofrece el local con las características que le exige el productor y se hace cargo de la publicidad del local. El franquiciador ofrece el producto, la marca y la publicidad general.



5.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN ALTERNATIVOS

❖ **VENTA MEDIANTE MÁQUINAS AUTOMÁTICAS O VENDING:** Las máquinas expendedoras son muy utilizadas para la venta de tabaco, bebidas, etc. También por medio de cajeros automáticos se venden entradas para diversos espectáculos.



6. EL PLAN DE MARKETING

ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING:

- ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS:** las estrategias son los caminos o actuaciones que ha de llevar a cabo la empresa para conseguir los objetivos previstos.
- PLAN DE ACCIÓN:** acciones concretas que se han de poner en práctica para conseguir lo que se pretende con la estrategia.
- ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO:** cuantificación del esfuerzo que supondrá para la empresa la realización del plan.
- MÉTODOS DE CONTROL:** permiten conocer el grado de cumplimiento de los objetivos.

7. APLICACIÓN AL MARKETING DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC).

Ejemplo de banner:



7.1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

CLASIFICACIÓN DE LOS DIFERENTES TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO:

- ❖ **COMERCIO ENTRE EMPRESAS (B2B-business to business):**
 - **Aprovisionamiento:** la empresa mejora la integración entre cliente y proveedor, planifica su aprovisionamiento a través de internet, con importantes ganancias en eficiencia y ahorro de costes.
 - **Ventas:** la empresa vende sus productos a otras empresas a través de internet, lo que supone una nueva vertebración del mercado y una forma alternativa de actividad comercial.

5.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN ALTERNATIVOS

❖ **LA TELETIENDA:** la venta se realiza a través de la televisión. El pedido se lleva a cabo normalmente por teléfono y el cobro mediante tarjeta de crédito o contra reembolso.



❖ **VENTA POR ORDENADOR:** La venta se realiza a través de un ordenador personal conectado a una red, por ejemplo, Internet, y el cobro se efectúa mediante tarjeta de crédito, contra reembolso u otros medios.

6. EL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un documento por el que se regula la política comercial: objetivos, acciones concretas y calendario en el que se llevarán a cabo.

ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING:

- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN:** supone recopilar, analizar y evaluar datos básicos para la correcta elaboración del plan, tanto a nivel interno como externo, y realizar un análisis DAFO.
- DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS:** Referencia al posicionamiento, a las ventas y a la viabilidad económica. Mensurables y realistas.

7. APLICACIÓN AL MARKETING DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC).

VENTAJAS DE LAS TIC:

ESTUDIOS DE MERCADO	El uso de las TIC favorece el tratamiento, la gestión, el análisis y el almacenamiento de la información.
PRODUCTO	Con el acceso a la información se incrementa la competencia entre productos y el conocimiento de los gustos del consumidor, lo que lleva a la innovación y a la diferenciación de productos como estrategia de competitividad.
PRECIO	Las TIC permiten la posibilidad de definir más exactamente las características de cada segmento de mercado y diferenciar precios. Además, su uso aumenta la eficiencia y la productividad contribuyendo a la disminución de costes.
PROMOCIÓN	El uso del correo electrónico y el teléfono móvil permite realizar promociones a tiempo real y de forma especializada. Además, se han creado nuevas formas de publicidad (como los banners), uso de cookies, etc.
DISTRIBUCIÓN	Incremento de las ventas mediante el comercio electrónico.

7.1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico consiste en la compra-venta de bienes y servicios por medios electrónicos, principalmente a través de Internet.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO:

- ❖ El consumidor no tiene contacto físico con el vendedor ni con el producto.
- ❖ La modernización del proceso de producción.
- ❖ El comprador y el vendedor pueden estar conectados en países diferentes.
- ❖ Comodidad de poder comprar las 24 horas del día y sin salir de casa.
- ❖ La desaparición de los intermediarios.

7.1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

CLASIFICACIÓN DE LOS DIFERENTES TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO:

- ❖ **COMERCIO ENTRE EMPRESAS (B2B-business to business):**
 - **Mercados sectoriales:** empresas de un mismo sector o con intereses comunes se interrelacionan a través de internet para vender y comprar sus productos, para cooperar o para obtener asesoramiento.
- ❖ **COMERCIO CON PARTICULARES (B2C):**
 - **Tiendas virtuales**
 - **Subastas virtuales**
 - **Centros comerciales virtuales**

7.2. MARKETING Y REDES SOCIALES

Las **redes sociales** son sitios de Internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos, compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares, etc

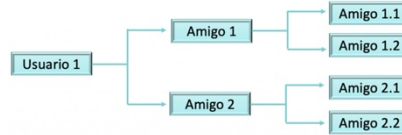
La **Web 2.0** se trata de un fenómeno social surgido a partir de diversas aplicaciones de Internet que permite interactuar con el resto de usuarios. El aumento del uso de las redes sociales provoca la aparición de: la **promoción en redes sociales**.

Dos formas de llevarlo a cabo:

- ❖ Constituyendo su propia red.
- ❖ Aprovechando las redes existentes.

7.2. MARKETING Y REDES SOCIALES

El **marketing viral** es el proceso para transmitir mensajes comerciales en la Web 2.0 y consiste en utilizar las comunicaciones entre iguales para distribuir un mensaje. Este es difundido por la empresa, y los primeros usuarios en recibirlo lo difunden a sus contactos.



7.2. MARKETING Y REDES SOCIALES

VENTAJAS QUE APORTA A LA EMPRESA EL USO DE LAS REDES SOCIALES, COMPARADO CON OTROS MEDIOS:

- ❖ Permite mostrar mensajes publicitarios a clientes con perfiles específicos basados en su actividad en la red (segmentación).
- ❖ Permite recibir comentarios sobre gustos o compras efectuadas por algún amigo.
- ❖ Es una herramienta potente de estudios de mercado, al mostrar características concretas de usuarios de una red social.

Fuente: Elaboración propia a partir de los contenidos del libro digital de Economía de la Empresa 2º bachillerato de McGraw-Hill .

ANEXO II. Poster resumen unidad didáctica "El marketing y sus elementos".

Ilustración 8. Poster resumen unidad "El marketing y sus elementos".

EL MARKETING Y SUS ELEMENTOS

Producto

Marca: única o paraguas, múltiple o de distribuidor.

Ciclo de vida del producto.



Promoción

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Venta personal
- Relaciones públicas
- Publicity
- Merchandising

Precio

Fijación de precios.

- Basado en la teoría económica.
- Basado en los costes.
- Basado en la competencia

Distribución



```
graph LR
    subgraph Canal_largo [Canal largo]
        P1[Productor] --> M[Mayorista]
        M --> Mi[Minorista]
        Mi --> C[Consumidor]
        M -- "Venta al por mayor" --> Mi
        Mi -- "Venta al detalle" --> C
    end
    subgraph Canal_corto [Canal corto]
        P2[Productor] --> Mi2[Minorista]
        Mi2 --> C2[Consumidor]
    end
```

Fuente: Elaboración propia.

NORMAS TRABAJO COOPERATIVO

1. Se deberá respetar la señal de atención ruido cero.
2. Se deberá mantener un tono de voz bajo durante todo el trabajo en grupo.
3. Se deberá pedir ayuda a cualquier alumno cuando sea necesario.
4. Se deberá priorizar ayudar a cualquier compañero que lo necesite.
5. Se preguntará al profesor después de haber preguntado al resto de miembros del equipo.
6. Se deberán respetar los roles asignados y a los compañeros que los desempeñen.

ANEXO IV. Tarjetas formación de equipos.

Ilustración 9. Ejemplo tarjeta creación de grupos.



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO V. Tarjetas asignación de roles técnica puzzle.

Ilustración 10. Tarjeta rol interrogador.



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 11. Tarjeta rol secretario.



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 12. Tarjeta rol ponente.



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO VI. Prueba individual técnica puzzle.

EL MARKETING Y SUS ELEMENTOS. EVALUACIÓN TÉCNICA PUZLE.

1. ¿Cuáles son los elementos o variables que conforman el marketing mix?
2. ¿Qué elemento contribuye a conseguir la diferenciación del producto?
3. ¿Por qué dos elementos está formada la marca?
4. ¿Qué es una marca de distribuidor?
5. ¿Qué son los precios psicológicos?
6. ¿Qué es la fijación de precios basada en la competencia?
7. ¿Cuáles son las dos funciones básicas de la publicidad?
8. ¿Qué se conoce como merchandising?
9. ¿Qué dos canales de distribuciones conoces?
10. Menciona una estrategia de distribución.

Responde a las preguntas individualmente con ayuda de la hoja resumen que has creado durante la actividad. Cada pregunta tiene un valor de 1 punto.

ANEXO VII. Actividad “Las marcas”.

ACTIVIDAD: “LAS MARCAS”.

INSTRUCCIONES:

Leed detenidamente las preguntas, exponed oralmente cada uno de los integrantes del grupo la solución que daríais a cada pregunta y llegad a un acuerdo para plasmar en el folio la solución más acertada.

1. ¿Cuál es el posicionamiento de la marca de ropa deportiva Adidas? ¿Qué diferencias encuentras con la ropa de Decathlon?
2. ¿Por qué crees que las empresas protegen su logotipo y marca?
3. ¿Cuál es la diferencia entre la marca única y la marca de distribuidor?
4. Samsung es una marca que se dedica a la fabricación de aparatos electrónicos. ¿Qué estrategia de marca utiliza?
5. Escribe debajo de la imagen la marca que representa.



ANEXO VIII. Anuncios publicitarios técnica 1 – 2 – 4.

Ilustración 13. Ejemplo 1 anuncio publicitario.



Fuente: página oficial BMW.

Ejemplo 2. “Todo es mejor cuando somos abiertos”. Coca Cola. Recuperado el 10/06/2020 de: <https://www.youtube.com/watch?v=KtwdvYnldro>

Ejemplo 3. “Dyson V11 Absolute essence”. Dyson. Recuperado el 10/06/2020 de: <https://www.youtube.com/watch?v=upHHQNTfh5s>

Ejemplo 4. “Anuncio Audi Q3 Sportback 2020”. Audi. Recuperado el 10/06/2020 de: <https://www.youtube.com/watch?v=WcTyaWRXfMk>

Ejemplo 5. “Nespresso. ¿En serio Jorge?”. Nespresso. Recuperado el 10/06/2020 de: <https://www.youtube.com/watch?v=3QU5ZeNeFts>

ACTIVIDAD: “LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS”.

EJEMPLO 1. ANUNCIO BMW.

1. ¿Qué crees que pretende BMW transmitir con esa imagen?
2. ¿Quiere principalmente informar sobre las características de su producto o persuadir al consumidor?

EJEMPLO 2. ANUNCIO COCA COLA.

1. ¿Qué te llama la atención de este anuncio?
2. ¿Quiere principalmente informar Coca Cola sobre las características de su producto o persuadir al consumidor?
3. ¿Te has fijado en qué momento del video se ve por primera vez la marca Coca Cola? ¿Qué crees que pretenden con esto?

EJEMPLO 3. ANUNCIO DYSON.

1. ¿Qué diferencia encuentras respecto a los demás anuncios que hemos visto?
2. ¿Quiere Dyson principalmente informar sobre las características de su producto o persuadir al consumidor?
3. ¿Qué te transmite este anuncio?

EJEMPLO 4. ANUNCIO AUDI.

1. ¿A qué público crees que va dirigido el anuncio? ¿Por qué?
2. ¿Quiere Audi principalmente informar sobre las características de su producto o persuadir al consumidor?
3. ¿Crees que es una buena estrategia utilizar vocabulario actual para llamar la atención de los consumidores?

EJEMPLO 5. ANUNCIO NESPRESSO.

1. ¿Quiere Nespresso principalmente informar sobre las características de su producto o persuadir al consumidor?
2. ¿Crees que influye en la decisión de compra del consumidor la aparición de George Clooney en el anuncio? Si tu respuesta es si, ¿De que manera?

ANEXO X. Apartado proyecto “El plan de marketing: trabajamos con las variables del marketing mix”.

EL PLAN DE MARKETING: TRABAJAMOS LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX.

En este apartado del proyecto se trabajarán los cuatro elementos del marketing necesarios para hacer llegar vuestros productos a los consumidores. Para ello deberéis seguir los siguientes pasos.

Paso 1. Elegir un producto o servicio.

Paso 2. Describir el producto o servicio elegido.

Podéis describir las características que lo hacen diferente, su diseño, su calidad, cómo será el servicio, si se venderá online, que público querrá comprarlo, si tendrá servicio postventa...

Paso 3. Establecer el precio al que se va a vender el producto o servicio y explicar por qué.

Podéis utilizar cualquier estrategia de precios (basada en costes, en la competencia, en teorías económicas)

Paso 4. Decidir cómo se distribuirá el producto o servicio.

Podéis explicar como vais a hacer llegar vuestro producto o servicio a los clientes, a través de que tipo de canal (corto o largo), si contaréis con algún intermediario y por qué, etc.

Paso 5. Mencionar las herramientas de promoción que utilizaréis para dar a conocer el producto y cómo y por qué las usareis.

Podéis utilizar la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal, las relaciones públicas, etc.

Deberéis elaborar un documento de Word con todos los pasos que será entregado a través de la plataforma del centro antes de la sesión IX. Además, tendréis que preparar una exposición para presentar el apartado del proyecto a vuestros compañeros de clase para la sesión IX. *(Podéis utilizar una presentación de diapositivas, el propio documento Word, etc.).*

ANEXO XI. Actividad “Aplicación al marketing de las TIC. Desatad vuestra creatividad”.

APLICACIÓN AL MARKETING DE LAS TIC. DESATAD VUESTRA CREATIVIDAD.

Llegó el momento de dejar salir la creatividad que tenéis dentro. Deberéis **en primer lugar** elegir un producto o un servicio que os resulte interesante. **En segundo lugar**, elegir un medio a través del cual queréis hacer publicidad de vuestro producto o servicio.

Podéis elegir entre:

- Un cartel publicitario.
- Un spot si os gusta crear videos. (máximo 1 minuto)
- Un post para Instagram. (al menos 3 publicaciones)
- Una página web.
- Un tríptico.

Eso si, todo debe de ser de elaboración propia. No se pueden utilizar videos o imágenes directamente de internet, estas deberán de presentar alguna modificación o personalización.

Y, **en tercer lugar**, poner os manos a la obra y crear un fantástico anuncio publicitario que capte la atención de vuestros compañeros de clase.

Podéis hacer uso de páginas web como Wix (para crear una página web), Canva (para crear un cartel, un tríptico, etc). O cualquier página que conozcáis que os ayude a hacer un buen anuncio publicitario.

¡A por ello!

ANEXO XII. Actividad evaluación individual a través de Socrative.

Ilustración 14. Actividad evaluación unidad "El marketing y sus elementos" a través de Socrative.



Nombre _____
Fecha _____

Evaluación individual "El marketing y sus elementos".

Puntuación _____

1. ¿Cuál de las siguientes decisiones NO concierne a la política de producto dentro del marketing mix?

- (A) La marca.
- (B) Las campañas de promoción de ventas.
- (C) Las características técnicas del producto.

2. Un hipermercado es:

- (A) Un mayorista, porque vende grandes volúmenes de producto.
- (B) Un minorista, porque vende al consumidor final.
- (C) Ninguna de las anteriores.

3. El aceite de oliva marca El corte Inglés es un ejemplo de:

- (A) Una marca de distribuidor.
- (B) Un canal de distribución.
- (C) Las dos anteriores son ciertas.

4. El regalo de muestras de un producto es una acción de:

- (A) Promoción de ventas.
- (B) Publicidad.
- (C) Relaciones públicas.

5. Un canal de distribución es corto cuando:

- (A) Está formado por un número reducido de intermediarios.
- (B) Los almacenes del distribuidor están próximos a los del fabricante.
- (C) Todas las anteriores son ciertas.

6. El índice de ventas de un producto:

- (A) Refleja la evolución de la cantidad demandada de un producto a lo largo del tiempo.
- (B) Sirve como referencia para elaborar la estrategia de marketing de las empresas.
- (C) Todas las anteriores son ciertas.

7. El precio de un producto:

- (A) No puede variar a lo largo de las fases del ciclo de vida del producto.
- (B) Contribuye a la percepción que el consumidor tiene del producto.
- (C) Ninguna de las anteriores es cierto.

8. La política de las "4P" tiene relación con:

- (A) La función organizativa de la empresa.
- (B) La función administrativa de la empresa.
- (C) La función comercial de la empresa.

9. En el banco Santander se ofrece la posibilidad de participar en el sorteo de un viaje al Caribe por la contratación de un nuevo plan de inversiones. Esto constituye un ejemplo de:

- (A) Publicidad.
- (B) Promoción de ventas.
- (C) Investigación de mercados.

10. Son condicionantes básicos de la fijación de precios:

- (A) El punto muerto y el coste de la mano de obra.
- (B) La cuota de mercado de la empresa y la de la competencia.
- (C) El coste y la demanda.

Fuente: elaboración propia a partir de la herramienta Socrative y las preguntas tipo test de la prueba EBAU.

ANEXO XIII. Documento coevaluación proyecto de empresa anual.

Tabla 19. Coevaluación proyecto anual.

Nombre del grupo evaluador.	
Nombre del grupo evaluado.	
CRITERIO EVALUACIÓN	NOTA (del 1 al 10)
Coordinación entre los integrantes del grupo.	
Dominio de los contenidos.	
Organización de la exposición (si siguen un orden coherente, orden lineal...)	
Adaptación al tiempo de exposición establecido.	
Recursos utilizados (imágenes, videos, PowerPoint, etc.)	
Postura del cuerpo y tono de voz.	
Originalidad y creatividad del proyecto.	
NOTA MEDIA.	

Fuente: Elaboración propia.

Deberéis poneros de acuerdo todos los integrantes del grupo para puntuar cada uno de los criterios establecidos en la rúbrica. Después deberéis calcular la nota media del grupo. No olvidéis escribir el nombre de vuestro grupo (evaluador) y del que estáis evaluando (evaluado).

ANEXO XIV. Encuesta Google votación mejor anuncio publicitario.

Ilustración 15. Cuestionario Google mejor anuncio publicitario.



El mejor anuncio publicitario.

Deberás seleccionar aquel anuncio publicitario que más te haya gustado. Se honesto y no te votes a ti mismo ya que si todos harían lo mismo no tendríamos un ganador. ¡Mucha suerte!

***Obligatorio**

Nombre y apellidos. *

Tu respuesta _____

¿Cuál ha sido el mejor anuncio publicitario? *

Grupo 1.

Grupo 2.

Grupo 3.

Grupo 4.

Grupo 5.

¿Por qué crees que ha sido el mejor? *

Tu respuesta _____

Enviar

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

ANEXO XV. Documento autoevaluación aprendizaje cooperativo (por parte de los alumnos).

Tabla 20. Rúbrica autoevaluación.

CRITERIO EVALUACIÓN	SI	REGULAR	NO	OBSERVACIONES
EVALUACIÓN DEL GRUPO COOPERATIVO				
Cada miembro desempeña el rol asignado correctamente.				
Todos los miembros equipo participan por igual.				
El grupo ha trabajado de forma cooperativa.				
Habéis sabido resolver los conflictos que han surgido.				
Todos los miembros muestran disposición para pedir y ofrecer ayuda.				
Respetáis el turno de palabra.				
Respetáis las ideas de los demás y sois capaces de llegar a un acuerdo.				
EVALUACIÓN DE TI MISMO COMO INTEGRANTE DE UN GRUPO COOPERATIVO				
Desempeño de forma eficaz mi rol asignado.				
Muestro disposición para ayudar a mis compañeros.				
Muestro disposición para pedir ayuda a mis compañeros.				
Respeto el turno de palabra.				
Respeto las ideas de los demás y soy capaz de llegar a un acuerdo.				
Participo activamente en la realización de tareas cooperativas.				

Fuente: Elaboración propia.

Menciona tres cosas que crees que tu grupo hizo bien mientras trabajabais cooperativamente.

Menciona tres cosas que crees que tu grupo debería mejorar.

ANEXO XVI. Rúbrica evaluación aprendizaje cooperativo (por parte del profesor).

Tabla 21. Rúbrica evaluación aprendizaje cooperativa.

NOMBRE DEL GRUPO:				
CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Valorar del 1 al 10)	ALUMNO 1	ALUMNO 2	ALUMNO 3	ALUMNO 4
Participación y responsabilidad.				
Respeto las opiniones de sus compañeros de equipo.				
Respeto el rol asignado y el de sus compañeros.				
Usa las técnicas de aprendizaje cooperativo explicadas.				
Respeto las normas establecidas.				
OBSERVACIONES				
VALORACIÓN DEL GRUPO				
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	SI	REGULAR	NO	OBSERVA- CIÓN
Todos los miembros del equipo participan por igual.				
El grupo resuelve los conflictos con rapidez.				
El grupo ha trabajado correctamente las técnicas cooperativas.				
El grupo respeta las ideas de los demás.				
El grupo es capaz de llegar a un acuerdo con facilidad.				

Fuente: Elaboración propia.