

MASTER UNIVERSITARIO EN PROFESORADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA OBLIGATORIA Y  
BACHILLERATO, FORMACIÓN PROFESIONAL Y ENSEÑANZA DE IDIOMAS  
Curso 2011-2012



---

**Universidad de Valladolid**

# **UNIDAD DIDÁCTICA EL MARKETING MIX**

---

TRABAJO FIN DE MASTER ESPECIALIDAD ECONOMÍA

**Autora: M<sup>a</sup> Loreto Rodríguez Robledo**

**Tutora: Ana M<sup>a</sup> Gutiérrez Arranz**



# ÍNDICE

<b>CONTEXTUALIZACIÓN .....</b>	<b>4</b>
1.1. LEGISLACIÓN Y JUSTIFICACIÓN .....	5
1.2. CENTRO EDUCATIVO .....	7
1.3. DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA I.E.S. NUÑEZ DE ARCE .....	12
1.4. ALUMNADO .....	14
<b>PROGRAMACIÓN DE LA ASIGNATURA DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA.....</b>	<b>17</b>
2.1. INTRODUCCIÓN .....	18
2.2. OBJETIVOS.....	19
2.3. CONTENIDOS.....	22
2.4. TEMPORALIZACIÓN.....	40
2.5. METODOLOGÍA .....	41
2.5.1. <i>Innovación Metodológica. The English Lesson</i> .....	43
2.6. RECURSOS DIDÁCTICOS .....	44
2.7. EVALUACIÓN .....	46
2.8. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD .....	53
2.9. TEMAS TRANSVERSALES .....	54
2.10. ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES.....	55
<b>UNIDAD DIDÁCTICA: EL MARKETING MIX .....</b>	<b>57</b>
3.1. JUSTIFICACIÓN.....	58
3.2. OBJETIVOS.....	59
3.3. CONTENIDOS.....	60
3.4. TEMPORALIZACIÓN.....	62
3.5. METODOLOGÍA .....	63
3.6. ACTIVIDADES .....	64
3.7. RECURSOS DIDÁCTICOS .....	74
3.8. EVALUACIÓN .....	76
3.9. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD .....	78
3.10. CONTENIDOS TRANSVERSALES. INTERDISCIPLINARIEDAD.....	78
3.11. ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES.....	79
3.12. PLAN DE FOMENTO DE LA LECTURA .....	81
3.13. CONCLUSIONES.....	82
<b>4. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>83</b>
<b>5. ANEXOS .....</b>	<b>84</b>

# PARTE 1

## CONTEXTUALIZACIÓN

## **1.1. LEGISLACIÓN Y JUSTIFICACIÓN**

El **Real Decreto 1467/2007**, de 2 de noviembre, establece la estructura del bachillerato y fija sus enseñanzas mínimas, y basándose en él, corresponde a la Comunidad de Castilla y León, de conformidad con las competencias atribuidas en el artículo 73 de su Estatuto de Autonomía establecer el currículo propio para esta etapa para su aplicación en los centros que pertenecen a su ámbito de gestión.

El Decreto **42/2008 de 5 de junio, publicado en el B.O.C. y L. nº 111** el miércoles 11 de junio de 2008, establece el currículo de bachillerato en la comunidad de Castilla y León, contemplando la inclusión de la asignatura de Economía de la Empresa dentro de la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales.

Antes de centrarnos en las características específicas del currículo para la asignatura de Economía de la Empresa de 2º de bachillerato que es donde se encuadra la unidad didáctica que vamos a desarrollar a continuación es conveniente tener clara una serie de objetivos comunes que afectan no sólo a esta asignatura sino al bachillerato en general (Decreto 42/2008 p.11307)

### **Objetivos del bachillerato**

El bachillerato contribuirá a desarrollar en el alumnado las capacidades que le permitan:

- a. Ejercer la ciudadanía democrática, desde una perspectiva global, y adquirir una conciencia cívica responsable, inspirada por los valores de la Constitución Española así como por los derechos humanos, que fomente la corresponsabilidad en la construcción de una sociedad justa y equitativa y favorezca la sostenibilidad.
- b. Consolidar una madurez personal y social que les permita actuar de forma responsable y autónoma y desarrollar su espíritu crítico. Prever y resolver pacíficamente los conflictos personales, familiares y sociales.
- c. Fomentar la igualdad efectiva de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres, analizar y valorar críticamente las desigualdades existentes e impulsar la igualdad real y la no discriminación de las personas con discapacidad.
- d. Afianzar los hábitos de lectura, estudio y disciplina, como condiciones necesarias para el eficaz aprovechamiento del aprendizaje, y como medio de desarrollo personal.

- e. Dominar, tanto en su expresión oral como escrita, la lengua castellana, y conocer las obras literarias más representativas.
- f. Expresarse con fluidez y corrección en una o más lenguas extranjeras objeto de estudio.
- g. Utilizar con solvencia y responsabilidad las tecnologías de la información y la comunicación.
- h. Acceder a los conocimientos científicos y tecnológicos fundamentales y dominar las habilidades básicas propias de la modalidad escogida.
- i. Conocer y valorar críticamente las realidades del mundo contemporáneo, sus antecedentes históricos y los principales factores de su evolución.
- j. Comprender los elementos y procedimientos fundamentales de la investigación y de los métodos científicos. Conocer y valorar de forma crítica la contribución de la ciencia y la tecnología en el cambio de las condiciones de vida, así como afianzar la sensibilidad y el respeto al medio ambiente.
- k. Afianzar el espíritu emprendedor con actitudes de creatividad, flexibilidad, iniciativa, trabajo en equipo, confianza en uno mismo y sentido crítico.
- l. Desarrollar la sensibilidad artística y literaria, así como el criterio estético, como fuentes de formación y enriquecimiento cultural.
- m. Utilizar la educación física y el deporte para favorecer el desarrollo personal y social y mejorar la calidad de vida.
- n. Afianzar actitudes de respeto y prevención en el ámbito de la seguridad vial.
- o. Conocer, valorar y respetar la historia, la aportación cultural y el patrimonio de España y cada una de las comunidades autónomas.
- p. Participar de forma activa y solidaria en el desarrollo y mejora del entorno del entorno social y natural, orientando la sensibilidad hacia las diversas formas de voluntariado, especialmente el desarrollado por los jóvenes.

Según se recoge en este Decreto, el bachillerato tiene por finalidad proporcionar a los estudiantes formación, madurez intelectual y humana, así como los conocimientos y habilidades que les permitan desarrollar funciones sociales e incorporarse a la vida activa con responsabilidad y competencia. Por otro lado y a los efectos de lo dispuesto en este Decreto se entiende por currículo de bachillerato el conjunto de objetivos, contenidos, métodos pedagógicos y criterios de evaluación de esta etapa educativa, que serán desarrollados posteriormente cuando hablemos de la programación de la asignatura.

La Economía de la Empresa de 2º de bachillerato es una aproximación a la realidad empresarial entendida desde un enfoque amplio, tanto por atender a la comprensión de los mecanismos internos que la mueven como por sus interrelaciones con la sociedad. El mundo de la empresa está presente a diario en los medios de comunicación, forma parte de la vida de millones de trabajadores y repercute en todos los hogares. Por otro lado, la empresa es una entidad en constante transformación, adaptándose a los sucesivos cambios sociales, tecnológicos, políticos, etc., innovaciones que a su vez generan progresos sociales, pero también inconvenientes e incertidumbres que deben ser valorados en cada caso.

Entender la lógica de las decisiones empresariales con una visión próxima y fundamentada, valorando sus consecuencias desde un punto de vista social, ético y medioambiental, fomentando el uso de las tecnologías de la información y comunicación, constituye el cometido general de esta materia. (Decreto 42/2008, p. 11365).

## **1.2. CENTRO EDUCATIVO**

### **1.2.1. Introducción**

La presente unidad didáctica está preparada para impartirse en el I.E.S Nuñez de Arce. Este centro se encuentra situado en el centro de la ciudad de Valladolid, en la plaza del Poniente, se trata de una zona donde predominan los servicios administrativos, culturales, comerciales y de ocio. Al encontrarse en el centro de la ciudad el instituto está muy bien comunicado por mediación del transporte público con otras zonas de la capital incluso de la provincia aunque si bien recibe alumnos que no viven cerca del centro, no demasiados de ellos proceden de zonas rurales. El I.E.S. Núñez de Arce es uno de los más antiguos y con más historia de la ciudad, surge en 1932 aunque con otro nombre y otra ubicación, en 1933 pasará a denominarse Núñez de Arce pero no será hasta 1969 cuando pase a ocupar su actual emplazamiento y desde el curso 1984-85 se convierte en centro mixto.

### **1.2.2. Datos de identificación del centro**

Nombre:	I.E.S. Núñez de Arce
Dirección:	Plaza de Poniente, s/n. - 47003
Titularidad:	Junta de Castilla y León
Código del Centro:	47005981
Localidad:	Valladolid
Provincia:	Valladolid
Teléfono:	983.36.16.90
Fax:	983.36.16.99
Email:	<a href="mailto:secre.narce.ies@adenet.es">secre.narce.ies@adenet.es</a>
Página Web:	<a href="http://www.nunezdearce.es">www.nunezdearce.es</a>

### **1.2.3. Enseñanzas que se imparten y horarios**

En este centro se imparten las enseñanzas de Educación Secundaria Obligatoria (horario diurno), bachillerato en sus modalidades de Ciencias de la Naturaleza y de la Salud y Ciencias Sociales y Humanidades (diurno y nocturno), ciclos formativos de grado medio de Gestión Administrativa (diurno) y ciclos formativos de grado superior de Administración y Finanzas (nocturno).

### **1.2.4. Principios del centro**

En este apartado vamos a ocuparnos tanto de los valores como de los objetivos educativos del centro.

#### **1.2.4.1. Valores Educativos.**

La educación en el centro se realiza atendiendo principalmente a los siguientes:

- a. Libertad: La educación debe capacitar a los alumnos para la libre elección desde el conocimiento.
- b. Igualdad: La educación debe promover la consecución efectiva de la igualdad entre las personas según establece el art. 14 de la Constitución Española, sin distinciones por cuestión de nacimiento, raza, religión, sexo, etc.
- c. Solidaridad, tolerancia y respeto: Serán valores que regirán las relaciones en la comunidad educativa.
- d. Responsabilidad: Todos los miembros de la comunidad educativa deben cumplir con sus funciones con responsabilidad y aceptando las normas de

- convivencia, potenciando la responsabilidad de los alumnos en el proceso de Enseñanza-Aprendizaje.
- e. Participación democrática: Debemos formar ciudadanos que participen libre y democráticamente en las instituciones y que sean capaces de respetar las leyes y normativas vigentes.
  - f. Curiosidad científica, artística y humanística: motor para explorar el mundo que nos rodea.
  - g. Fomento del esfuerzo y la autodisciplina como ejercicios necesarios para conseguir un fin.
  - h. Respeto y defensa del medioambiente.
  - i. Integración: La educación facilitará la integración de los alumnos con Necesidades Educativas Especiales.

#### **1.2.4.2. Objetivos Educativos**

Dentro del marco de la Constitución Española en su artículo 27, el I.E.S. Núñez de Arce se plantea los siguientes objetivos:

- a. El pleno desarrollo de la responsabilidad del alumno.
- b. La formación en el respeto de los derechos y libertades fundamentales y en el ejercicio de la tolerancia y la libertad dentro de los principios democráticos de la convivencia. Esto implica que la educación de los alumnos se fundamentará en:
  - La pluralidad ideológica
  - El respeto a la diversidad
  - La vocación universalista
- c. La adquisición de hábitos intelectuales y técnicas de trabajo, así como de conocimientos científicos, técnicos, humanísticos, históricos y estéticos.
- d. La capacitación para el ejercicio de actividades profesionales.
- e. La preparación para participar activamente en la vida social y cultural.
- f. La formación para la paz, la cooperación y la solidaridad entre los pueblos.
- g. La educación permanente.
- h. El fomento de las capacidades creativas y del espíritu crítico.
- i. La atención psicopedagógica y orientación educativa y profesional a través del Departamento de Orientación.
- j. La relación con el entorno social, económico y cultural.
- k. La formación en el respeto y defensa del medio ambiente.

Como objetivo final buscamos un tipo de alumno que, tomando conciencia de sí mismo como sujeto activo en el mundo, lúcido y atento a su entorno, consciente de sus propias capacidades y limitaciones impuestas por las circunstancias, pero abierto a las posibilidades de transformación de la realidad como persona libre y responsable y con sentido crítico contribuya a desarrollar en él mismo y en los demás actitudes y hábitos característicos propios de una sociedad democrática y justa.

### **1.2.5. Estructura organizativa**

**1.2.5.1. Órganos unipersonales de gobierno**, constituyen el equipo directivo, formado por Director, Secretario, Jefe de estudios de diurno, Jefe de estudios de nocturno, así como Jefes de estudio adjuntos. Todos trabajan de forma coordinada en el desarrollo de sus funciones.

#### **1.2.5.2. Órganos colegiados:**

**1.2.5.2.1. Consejo Escolar**, órgano de participación de los distintos miembros de la comunidad educativa que se reúne periódicamente para tratar temas que afectan al centro en su conjunto. Tiene composición según ley y está formado por distintas comisiones como la de disciplina o asuntos económicos entre otras.

**1.2.5.2.2. Claustro de profesores**, órgano propio de participación de los profesores en el centro, tiene como funciones planificar, coordinar, decidir e informar sobre los aspectos educativos del mismo.

**1.2.5.2.3. Comisión de coordinación pedagógica**, constituida por director, jefes de estudio, jefes de departamento, responsable departamento de religión y un profesor de economía. Se reúne periódicamente para tratar asuntos de su competencia.

**1.2.5.2.4. Departamentos didácticos**, órganos básicos encargados de organizar y desarrollar las enseñanzas propias de las áreas, materias o módulos que tengan asignados. Encontramos en este centro los siguientes departamentos: Artes plásticas, administrativo, ciencias naturales, educación física, filosofía, física y química, francés, geografía e historia, griego, inglés, latín, lengua y literatura, matemáticas, música y tecnología.

1.2.5.2.5. **Departamento de actividades complementarias y extraescolares**, que promueve, organiza y facilita este tipo de actividades.

1.2.5.2.6. **Junta de profesores** presidida por el tutor, está formada por todos los profesores que imparten docencia a los alumnos de un grupo, se reúne una vez al trimestre en sesión de evaluación y otra vez para hacer un seguimiento del grupo, detectar posibles problemas e intentar resolverlos.

### **1.2.6. La coordinación y la participación en el centro**

- a. El director del centro junto con jefes de estudios, tutores, departamento de orientación y de actividades extraescolares se reúnen a principio de curso con los padres de los alumnos para darles la bienvenida y hablar sobre el funcionamiento general del curso y del centro.
- b. Los tutores se reúnen semanalmente con el departamento de orientación para coordinar las actividades que cada tutor realizará con sus alumnos en las tutorías. También a mitad de curso, orientador y tutores se reúnen con los alumnos para informarles sobre perspectivas escolares y profesionales acordes a su evolución en el curso. Los alumnos se reúnen una vez por semana con su tutor para hablar sobre los problemas del grupo y para informar y orientar sobre otros temas de interés para los alumnos.
- c. Junta de delegados de alumnos, formada por los representantes tanto de alumnos de los distintos cursos como de los alumnos en el Consejo Escolar.
- d. Asociación de madres y padres de alumnos, que también tienen representación en el consejo escolar. Existen además otras asociaciones de estudiantes actuales y de antiguos alumnos.

### **1.2.7. Relaciones con el exterior**

Para enriquecer la vida del centro es importante mantener conexiones con otras entidades que aportan distintos enfoques y actividades más allá del ámbito académico. Estas otras entidades que se relacionan con el I.E.S. Núñez de Arce son principalmente:

- a. Fundación Municipal de deportes, se participa en actividades y el AMPA recibe subvenciones.
- b. Fundación Municipal de Cultura, se visitan exposiciones o participación en el Aula de Teatro.
- c. Sala Ambigú, convenio para espectáculos organizados por el Ayuntamiento con acceso para los alumnos.
- d. Junta de Castilla y León, especialmente Conserjería de Educación.
- e. Seminci
- f. ONGs, especialmente Cruz Roja y Amnistía Internacional.
- g. Universidad, orientación para alumnos universitarios, tutorización de alumnos del Máster de Secundaria, participación en proyectos de investigación, etc.

### **1.3. DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA I.E.S. NUÑEZ DE ARCE**

El departamento de economía del I.E.S. Núñez de Arce depende del departamento de Administración, aunque más que depende, podríamos decir que se encuentra incluido o forma parte.

#### **1.3.1. Componentes y organización**

El departamento está compuesto por tres docentes, dos de ellos en horario diurno y uno en nocturno. Aun así el departamento de Administración cuenta con doce miembros (incluidos los tres del departamento de economía) que según el curso académico y las necesidades del centro pueden cambiar de asignaturas, de horario incluso pasar de bachillerato a ciclos formativos y viceversa. Los tres miembros del departamento de economía actualmente son:

- Teodoro Burgueño Rico (Jefe de departamento)
- Fermina Ordax Polo
- María Marcos Domínguez

#### **1.3.2. Asignaturas que imparte el departamento.**

El departamento de economía, sin tener en cuenta la parte de ciclos formativos imparte en la actualidad cuatro asignaturas que son las siguientes: Iniciativa emprendedora en cuarto de la E.S.O., Economía de 1º de bachillerato, Economía de la Empresa de 2º de bachillerato (también denominada Economía y Organización de

Empresas) y Fundamentos de Administración y Gestión, también de 2º de bachillerato. Las asignaturas de bachillerato se imparten en la modalidad de humanidades y ciencias sociales o como optativas en el bachillerato de ciencias de la naturaleza y de la salud.

### **1.3.3. Economía y Organización de Empresas**

A continuación vamos a ocuparnos brevemente de la información que el departamento pone a disposición de la comunidad educativa y más concretamente de los alumnos sobre la asignatura de Economía de la Empresa, para ayudarles a decidirse en su elección de asignaturas y para orientarles sobre a qué estudios universitarios pueden optar con esta modalidad de bachillerato:

“Esta asignatura se encuentra entre las que forman parte del currículo de Bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales, opción Ciencias Sociales en el segundo curso de bachillerato.

Es por tanto una asignatura idónea para aquellos estudiantes que, ya en este último curso de sus estudios Secundarios No Obligatorios, van a acceder a estudios universitarios o a Ciclos Formativos, en los que imperativamente se necesitan conceptos relacionados no sólo con la Economía o los Fundamentos de Administración y Gestión de la empresa, sino también con los conocimientos específicos sobre la misma.

Es por esto que la materia prepara, en una realidad más económica cada día, para el conocimiento de la empresa en el mundo actual, y para conocimientos que necesitará el alumno obligatoriamente en carreras relacionadas con Economía, Empresariales, Educación Social, Derecho, Biblioteconomía y Documentación, Estadística, Gestión y Administración Pública, Administración de Empresas, Relaciones Laborales, Trabajo Social, Turismo, Informática de Gestión e Informática de Sistemas, así como para otro tipo de estudios universitarios donde figura como materia optativa, bajo esta u otra denominación.

Los contenidos que estudiamos a lo largo del curso son:

- - La empresa y el empresario en la sociedad actual
- - La dimensión de la empresa
- - Función productiva, inversora, comercial y financiera de la empresa
- - Fuentes de financiación e instrumentos, para la empresa

- - Organización y dirección empresarial
- - Aspectos laborales y fiscales de la empresa

Por todas estas razones, un alumno que desee enfocar sus estudios de manera coherente hacia áreas donde lo económico tenga un cierto peso específico, deberá considerar que en primero y segundo de bachillerato de humanidades y ciencias sociales, opción ciencias sociales (pero también como asignaturas optativas en bachilleratos de ciencias de la naturaleza y la salud), se va a encontrar con la posibilidad de acceder a los conocimientos programados en las materias de Economía, Fundamentos de administración y gestión y, finalmente de Economía y Organización de Empresas, que sin duda le proporcionarán una formación inicial, pero íntegra, en estas importantes áreas del conocimiento moderno.” (Burgueño, Ordax y Marcos, departamento de Economía, I.E.S. Nuñez de Arce)

#### **1.4. ALUMNADO**

El I.E.S. Núñez de Arce cuenta en la actualidad con un número aproximado de mil alumnos distribuidos entre las enseñanzas de E.S.O., Bachillerato y Ciclos Formativos y en horario tanto diurno como nocturno.

Nos encontramos un alumnado que es bastante homogéneo, perteneciente en general a la clase media de Valladolid, con un entorno social y familiar estable y como hemos señalado con anterioridad, aunque el centro está bien comunicado y situado relativamente de cerca de la estación de autobuses y la estación de trenes no cuenta con apenas alumnos procedentes del medio rural.

Tanto el número de alumnos inmigrantes, como alumnos con necesidades educativas especiales o con necesidad de compensación educativa es muy escaso en el centro. Encontramos algún alumno de procedencia china en los cursos de E.S.O. aunque criado en España, por lo que no tiene problemas idiomáticos. Otros alumnos inmigrantes que encontramos proceden de Ecuador y Bolivia por lo que el idioma tampoco es una barrera para ellos.

De hecho no encontramos ninguno de estos casos en el grupo de segundo de bachillerato en los que vamos a impartir esta unidad didáctica que nos ocupa.

Este grupo, (2º F) pertenece a la modalidad de bachillerato de “Humanidades y Ciencias Sociales” en horario diurno y se compone de 20 alumnos de los cuales, 9 son chicas y 11 chicos con edades comprendidas entre los 17 y 20 años, es decir, contamos con alumnos que han repetido algún curso durante su etapa educativa, en concreto ocho alumnos, de los cuales seis están repitiendo segundo de bachillerato. Como podemos comprobar el número de repetidores es alto, algunos de ellos han repetido varios cursos y además en clase no muestran demasiada predisposición a escuchar, participar y/o aprender. Esto está haciendo que el ritmo de aprendizaje no sea muy elevado y que se pierda mucho tiempo en clase en cuestiones ajenas a la materia.

No podemos olvidarnos que según marca el **Proyecto Educativo** del centro y más concretamente dentro de él el **Reglamento de Régimen Interno**, los alumnos tienen una serie de derechos y deberes por el hecho de estar escolarizados en este instituto. Entre un largo articulado de este reglamento, es conveniente destacar lo siguiente:

- Todos los alumnos tienen los mismos derechos, con independencia de sexo, religión, procedencia, etc., y serán respetados por igual sean cuales sean sus circunstancias, podrán expresar su opinión, reunirse y formular sugerencias o quejas siguiendo los cauces establecidos.
- Los alumnos deberán ser informados a principio de curso de los objetivos mínimos a alcanzar y de los criterios de evaluación, promoción y titulación. Todos los exámenes una vez corregidos y calificados serán mostrados a sus autores.
- Los alumnos tienen la obligación de contribuir al buen funcionamiento del centro, tratando al resto de miembros de la comunidad educativa con respeto y aprovechando su escolarización. Deben acudir a clase con puntualidad, siguiendo las indicaciones de los profesores y cuidando el material y las instalaciones, en resumidas cuentas, deben tener un comportamiento adecuado a las reglas de convivencia y contribuir con su actitud y esfuerzo al logro de un buen clima en el centro y a alcanzar sus metas educativas.

En el grupo de 2º F que nos ocupa y según lo observado a lo largo del curso al menos en la materia de Economía de la Empresa no se está consiguiendo de forma completa que los alumnos cumplan con los objetivos del Reglamento de Régimen Interno, por lo que posteriormente estudiaremos posibles soluciones cuando hablemos de **Medidas**

**de Atención a la Diversidad**, con las que intentaremos compensar los distintos ritmos de aprendizaje que se están produciendo en el grupo, no solo por las características educativas de cada alumno sino también por las actitudes de algunos de ellos en el aula.

## **PARTE 2**

# **PROGRAMACIÓN DE LA ASIGNATURA DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA 2º BACHILLERATO**

## **2.1. INTRODUCCIÓN**

Como hemos visto en el bloque anterior de este trabajo, la Economía de la Empresa tiene como principal objeto de estudio la empresa, tanto desde el punto de vista interno, es decir, analizando su estructura, componentes y funcionamiento como desde un punto de vista externo, es decir, estudiando las relaciones que tiene la empresa con el entorno que la rodea, ya que se ve influenciada por él y viceversa.

La empresa no es una institución que haya nacido en nuestros días, aunque no podemos perder de vista que el concepto empresa y la realidad empresarial ha ido evolucionando con el paso de los años al mismo tiempo que ha evolucionado la sociedad, la tecnología, etc. Por lo tanto no podemos estudiar la empresa solamente desde un punto de vista económico sino que tendremos que tener en cuenta además como la empresa se encuentra integrada en la sociedad, trabajando acorde a una serie de normas y valores, teniendo en cuenta además la evolución del factor humano en el tiempo y los cambios en las necesidades del mismo que se traduce en mayores demandas de participación y satisfacción en el trabajo, y como han crecido de forma exponencial los avances tecnológicos que afectan al entramado empresarial y como esto ha cambiado las formas de gestión y organización de las distintas empresas. No se vende todo lo que se produce, así que las empresas deben gestionar la información de forma adecuada para actuar acorde a ella y así maximizar sus beneficios.

Por todo esto la materia de **Economía de la Empresa, debe formar a los estudiantes que decidan cursarla en un amplio abanico de contenidos, que van desde la teoría de la organización al cálculo financiero pasando por la teoría de la información y la contabilidad.** Esta materia además incluye diversos aspectos que proceden de otras áreas de conocimiento como pueden ser las matemáticas, el derecho, la sociología, la tecnología, etc., por lo que no podremos olvidarnos de la interdisciplinariedad a la hora de programar.

Además, debemos recordar que la Economía de la Empresa se encuadra dentro de las asignaturas de segundo de bachillerato y por lo tanto debe contribuir a la consecución de los objetivos generales de la etapa marcados por la legislación vigente y que hemos desarrollado en el apartado de contextualización anteriormente.

Por último, y antes de pasar a desarrollar la programación de la asignatura de Economía de la Empresa, debemos decir que en esta se van a tener muy en cuenta, además de la normativa del **Decreto 42/2008 de 5 de junio** sobre objetivos,

contenidos y criterios de evaluación de la asignatura, los **Objetivos de la Educación para la década 2010-2020** (Plan de Acción Consejo de Ministros 25 de Julio de 2010) y que son los siguientes:

- El éxito educativo de todos los estudiantes.
- Equidad y excelencia. La evaluación como factor para mejorar la calidad de la educación.
- Flexibilidad del sistema educativo y estudios postobligatorios. Educación a lo largo de la vida.
- La formación profesional como elemento clave para avanzar hacia un nuevo modelo de crecimiento económico.
- Nuevas formas de enseñar y aprender. El papel de las Tic's.
- **Plurilingüismo. Impulso al aprendizaje de idiomas.**
- La educación como bien de interés público y derecho de toda la sociedad.
- Modernización e internacionalización de las Universidades. Formación, investigación, transferencia del conocimiento y responsabilidad social.
- Dimensión social de la educación. Becas y ayudas al estudio.
- Convivencia y educación en valores. Implicación de la familia, del profesorado y de la sociedad.
- Profesorado: reconocimiento profesional y social del docente.
- Educación inclusiva, diversidad e interculturalidad. Derecho a la diferencia sin diferencia de derechos.

Entre todos ellos nos fijaremos más detenidamente en aquellos que afecten a la etapa educativa que nos ocupa, es decir, el bachillerato, y más concretamente nos basaremos en el objetivo nº 6 (Plurilingüismo. Impulso al aprendizaje de idiomas) para preparar nuestras clases bilingües de Economía de la Empresa como veremos una vez inmersos en la programación.

## **2.2. OBJETIVOS**

Una vez que sabemos cuáles son los objetivos generales de la etapa educativa de Bachillerato, el Decreto 42/2008 de 5 de junio, especifica cuáles son los objetivos comunes que debe perseguir la enseñanza de Economía de la Empresa en la comunidad de Castilla y León y que posteriormente deberán ser adaptados a las

características concretas de la programación de cada centro. Estos objetivos que marca el decreto son:

- a. Identificar la naturaleza, funciones y principales características de los diferentes tipos de empresas, analizando la forma de organización, sus áreas de actividad y las interrelaciones que existen entre ellas.
- b. Apreciar el papel de las empresas, especialmente el de una pequeña y mediana empresa, en la satisfacción de las necesidades de los consumidores y en el aumento en la calidad de vida de las personas y del bienestar de la sociedad así como elaborar juicios o criterios personales sobre sus disfunciones.
- c. Valorar críticamente las posibles consecuencias sociales y medioambientales de la actividad empresarial, así como su implicación en el agotamiento de los recursos naturales y la incidencia de las medidas reguladoras introducidas por la legislación, señalando su repercusión en la calidad de vida de las personas.
- d. Reconocer la importancia que para las empresas y la sociedad tienen la investigación, las innovaciones tecnológicas, la implantación generalizada de las tecnologías de la información y la comunicación, y la globalización económica en relación con la competitividad, el crecimiento y la localización empresarial.
- e. Conocer la realidad económica y financiera de las empresas en el ámbito de la comunidad de Castilla y León, y especialmente el papel que estas desempeñan como factor de desarrollo regional.
- f. Analizar la actividad económica de las empresas, en especial las del entorno inmediato, a partir de la función específica de cada una de las áreas organizativas, sus relaciones internas y su dependencia externa.
- g. Analizar el funcionamiento de organizaciones y grupos en relación con aparición y resolución de conflictos.
- h. Identificar las políticas de marketing de diferentes empresas en función de los mercados a los que dirigen sus productos.
- i. Obtener, seleccionar e interpretar información sobre los aspectos socioeconómicos y financieros que afecten a la empresa, tratarla de forma autónoma, utilizando, en su caso, medios informáticos, y aplicarla a la toma de decisiones empresariales.

- j. Interpretar, de modo general, los estados de las cuentas anuales de empresas, identificando sus posibles desequilibrios económicos y financieros, así como proponer y evaluar medidas correctoras.
- k. Diseñar y elaborar proyectos sencillos de empresa, con creatividad e iniciativa, proponiendo los diversos recursos y elementos necesarios para organizar y gestionar su desarrollo.
- l. Afianzar el espíritu emprendedor a través del conocimiento de las cualidades emprendedoras y de la actitud ante el cambio.

Basándonos por lo tanto en estos objetivos que marca la ley, el departamento de Economía del I.E.S. Núñez de Arce, teniendo en cuenta las particularidades del centro y de sus alumnos, persigue que **el alumnado que curse esta materia de forma general llegue a adquirir las siguientes capacidades:**

- Identificar las distintas clases de empresas así como las funciones de cada una de ellas, sus características y naturaleza general y regionalmente (especial referencia a la realidad empresarial de Castilla y León).
- Partiendo de la idiosincrasia propia de cada tipo de empresa y de su relación tanto con el entorno interno como con el externo, que sean capaces de conocer su funcionamiento económico.
- Analizar los estados económicos y financieros de las empresas tratadas y que sepan interpretarlos y corregirlos.
- Desarrollar sencillos proyectos de iniciativa empresarial, incluyendo los pasos, recursos, forma jurídica a adoptar por la empresa y gestión de la misma.
- En línea con los temas colaterales o transversales de la propia materia, ser capaces de establecer que tipos de aportaciones sociales y de otra naturaleza realizan las diferentes clases de empresas y su incidencia en la calidad de vida de las personas y en el medio ambiente.
- Diferenciar y analizar los elementos básicos del funcionamiento de las empresas y los valores en los que se mueven, así como identificar los conflictos y alteraciones que ello produce socialmente.
- Que con respecto a los problemas prácticos planteados en el entorno empresarial, el alumnado sea capaz de resolverlos y aportar soluciones, tomando como base la información obtenida.

- Considerando los canales de distribución e información, el emisor y receptor de la misma y los medios más avanzados tecnológicamente hablando, el alumnado sabrá utilizarlos en la vertiente comunicativa de la empresa.
- Reconocer la vital importancia que tanto para la empresa en particular como para la sociedad en general tienen las actividades de I+D+i.
- En el contexto de la globalización económica, saber elegir que recursos utilizar en aras de la competencia, la competitividad y el crecimiento, la localización, estructura y tamaño así como el modelo de marketing a poner en práctica.
- Estudiar la estructura básica del sistema fiscal español.
- Analizar las estructuras organizativas y de dirección de las empresas.
- Huir de la improvisación a la hora de tomar decisiones en la empresa, toda vez que el mejor resultado se obtiene del estudio y planificación de aquellas.
- Como objetivo final, nosotros como docentes pretendemos que el conjunto de la materia en su totalidad le sirva al alumnado para una mayor preparación de cara a ulteriores estudios.

### **2.3. CONTENIDOS**

Con el paso de los años, se ha producido un gran cambio tanto en el concepto como en la importancia que se ha dado a los contenidos en nuestro sistema educativo. **Ya no se trata de que el alumnado adquiera cuantos más contenidos mejor mediante la memorización, sino que también se da importancia al desarrollo de sus capacidades, a que sea participe del proceso de enseñanza-aprendizaje y en definitiva a que aprenda a aprender.** Aunque dicho esto, tampoco podemos decir que la adquisición de contenidos no sea importante, de hecho es fundamental para que los alumnos puedan adaptar esos contenidos a las situaciones que así lo requieran.

Como ha sucedido con los objetivos, el Decreto de Bachillerato de Castilla y León, fija los contenidos generales para la asignatura de Economía de la Empresa en los centros de la comunidad. Según este decreto, los contenidos quedarían divididos en 9 bloques temáticos que son los siguientes:

BLOQUE	CONTENIDO
I	La empresa y su entorno
II	El desarrollo de la empresa
III	La realidad empresarial en Castilla y León
IV	La organización y dirección de la empresa
V	La función productiva
<b>VI</b>	<b>La función comercial</b>
VII	La función financiera
VIII	La información de la empresa
IX	El proyecto empresarial

Siendo esta división el punto de partida para programar los contenidos de Economía de la Empresa, vamos a dividir los contenidos en tres apartados, que haremos coincidir con los tres trimestres del curso escolar. En cada uno de ellos, nos detendremos en los **objetivos específicos** del bloque (los que hemos visto con anterioridad eran los objetivos generales) así como en los **contenidos de las unidades didácticas** que lo forman (**contenidos conceptuales**). Además de contenidos conceptuales, es decir, hechos, conceptos y principios que los alumnos deben aprender, también nos detendremos en los contenidos **procedimentales**, es decir, el saber hacer (habilidades y destrezas) y en los contenidos **actitudinales** o lo que es lo mismo, valores y capacidades sociales. Los contenidos procedimentales y actitudinales los desarrollaremos para cada parte (trimestre completo)

### **2.3.1. Contenidos Primera Parte**

En esta primera parte, que se corresponde con el primer trimestre académico, introduciremos al alumnado en el conocimiento básico de la empresa, referenciando a las Áreas Funcionales, que serán el punto de partida. De todas formas, nuestros alumnos de Economía de la Empresa estudiaron en el primer curso de bachillerato la asignatura de Economía, por lo tanto muchos de los contenidos de la asignatura de segundo no son absolutamente nuevos para ellos.

A partir de ahí, se le introducirá en las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas, así como el Sistema Fiscal de España al que están sujetas. Compararemos las distintas teorías existentes sobre el empresariado.

Hecha esta introducción inicial, al alumnado se le situará en la importancia que alcanza la localización y el tamaño de la empresa para conseguir sus objetivos, y pasando a continuación al tratamiento de la función productiva y comercial.

De esta forma, situaremos al alumnado en una visión moderna de la estructura empresarial, resaltando su importancia social y económica.

- **Objetivos específicos primera parte**

Enfocados de cara al alumnado, se pretende que este:

- Comprenda el importante papel de la empresa en el entorno económico.
- Identifique los elementos de competitividad de la empresa.
- Distinga las diferentes clases de empresas por su forma jurídica.
- Identifique los principales elementos del sistema fiscal de la empresa.
- Diferencie las características modernas de empresa y empresario.
- Diferencie los conceptos de coste y productividad.
- Domine los elementos precisos de la gestión de inventarios.
- Describa el proceso de decisión en Marketing.
- Determine las características más relevantes de la localización.
- Identifique las diferencias y la importancia de Pymes y ETN's.
- Domine conceptos tales como la segmentación e investigación comercial.
- Identifique la importancia de las nuevas tecnologías y de la investigación y desarrollo de la empresa moderna.
- Describa los elementos más relevantes que identifican al empresario moderno (equipos de dirección) y a la empresa moderna.
- Describa los elementos relacionados con el crecimiento de las empresas.

- **Contenidos por unidades didácticas (contenidos conceptuales)**

- **UNIDAD DIDACTICA 1. LA EMPRESA Y SU ENTORNO**

- Conceptos previos:
  - El sistema económico: Economía planificada o de mercado
  - Recursos y mercado
  - La empresa como el elemento básico del sistema económico
- La empresa y su función económica
  - Cadena de valor

- Elementos que definen la empresa
  - Teorías explicativas del funcionamiento de la empresa
- El entorno de la empresa
  - Entorno general: Factores determinantes
  - Entorno específico: Factores determinantes
- La estrategia y las fuerzas competitivas de la empresa
  - Planes estratégicos
  - Competencia: Características y elementos relacionados
  - Competitividad: Planes estratégicos y fuerzas competitivas básicas.
- El empresario
  - Pensamiento económico clásico
  - Empresario riesgo
  - Empresario innovador
  - La tecnoestructura
- Apéndice: El empresario y la empresa en la sociedad actual:
  - Visión moderna
  - Funciones y características
- UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL MARCO JURÍDICO Y LA FISCALIDAD DE LA EMPRESA
  - Factores determinantes de la forma jurídica de la empresa
    - Capital
    - Responsabilidad de los socios
    - Recursos financieros
    - Control de los socios fundadores
    - Remuneración de los socios
    - Costes y beneficios fiscales
  - Clases de empresas
    - Según la propiedad del capital
    - Según el tamaño
    - Según la forma jurídica de constitución
      - Empresario individual
      - Sociedad mercantil
  - Sociedades personalistas
    - Colectivas

- Comanditarias
  - Sociedades capitalistas
    - Sociedad de responsabilidad limitada
    - Sociedad anónima
  - Sociedades mercantiles de interés social
    - Sociedad cooperativa
    - Sociedad anónima laboral
  - La empresa social
    - Características relevantes
    - Fuentes de las futuras empresas sociales
  - La fiscalidad de la empresa
    - Sujeto pasivo
    - Hecho imponible
    - Base imponible
    - Base liquidable
    - Cuota íntegra
    - Cuota líquida
    - Cuota diferencial
  - Principales impuestos en España
- UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL DESARROLLO DE LA EMPRESA:
- LOCALIZACIÓN Y DIMENSIÓN
- Localización
    - Características definitorias
    - Elementos de los que depende la localización
      - De una empresa industrial
      - De una empresa comercial
  - Dimensión
    - Características definitorias
    - Elementos determinantes de la dimensión
    - Infradimensión
    - Sobredimensión
    - Relación entre la dimensión y la localización
  - Proceso de crecimiento de la empresa
    - Motivos del crecimiento empresarial
    - Crecimiento interno

- Crecimiento externo
  - Posibilidades de crecimiento
    - Incremento de la productividad
    - Incremento de la participación en el mercado
    - Someterse al proceso de concentración
    - Cooperar con otras empresas
  - Las pequeñas y medianas empresas (Pymes)
    - Características
    - Criterios generales de identificación
    - Ventajas e inconvenientes
  - Empresas multinacionales (ETN's): la competencia de la globalización
    - Definición
    - Características
- UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA PRODUCCIÓN Y LOS INVENTARIOS EN LA EMPRESA
- La función de producción
    - Características
    - Utilidad
    - Eficiencia técnica
    - Eficiencia económica
  - Costes de producción, ingresos y beneficios
    - Coste
    - Costes directos e indirectos
    - Como imputar costes
    - Costes totales a corto plazo
    - Productividad
    - Índice de productividad global
    - Tasa de productividad global
  - Función de aprovisionamiento e inventarios
    - Características definitorias de los inventarios
    - Costes de los inventarios
      - Reaprovisionamiento
      - Almacenamiento
      - Ruptura
    - Tamaño de los inventarios

- Inventarios grandes
  - Inventarios pequeños
  - Método ABC de gestión de inventarios
  - Stock de seguridad
- La gestión de inventarios
  - Modelo de Wilson
  - Punto de pedido
  - Punto muerto
  - Comprar o producir
- Tecnología, investigación y desarrollo
  - Evolución de la tecnología
  - Innovación
  - Adquisición de conocimientos relacionados con la tecnología
- UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA ACTIVIDAD COMERCIAL Y EL MARKETING
  - Actividad comercial y marketing
    - Que se entiende por actividad comercial
    - Que se entiende por marketing
    - Marketing estratégico
    - Marketing operativo
    - Variables del marketing mix
  - La investigación de mercados
    - Como obtener información
    - Etapas
  - La segmentación de mercados
    - En qué consiste
    - Utilidad de la segmentación
    - Criterios básicos de segmentación
    - Criterios específicos del comportamiento de compra
    - Tipos y estrategias de segmentación
  - Análisis del comportamiento de compra del consumidor
    - Comportamiento racional
    - Características
    - Fases del proceso decisor de compra
    - Como influye el marketing en el comportamiento del consumidor
  - Las variables básicas del marketing

- Producto
- Precio
- Promoción o comunicación
- Distribución

- **Contenidos procedimentales (de la primera parte)**

Las unidades didácticas de la 1 a la 5, de las cuales acabamos de desarrollar sus contenidos conceptuales, tendrán estos contenidos procedimentales:

- Tratamiento de la prensa económica sobre Pymes, ENT's, organización y trabajo
- Identificar las innovaciones empresariales más actuales
- Comparar distintos tipos de coste
- Comparar las diferentes formas de medir la productividad
- Asumir la importancia de la calidad de los servicios de la empresa
- Situar los mercados en los que la empresa puede actuar
- Diferenciar punto de pedido, punto óptimo y punto muerto
- Explicar la importancia de las Pymes y las ENT's en la economía actual
- Identificar las mejores empresas españolas por el sector al que pertenecen y por su mayor tamaño
- Calibrar la importancia de la forma jurídica a efectos económicos
- Resaltar la importancia de los elementos competitivos de la empresa
- Acentuar la importancia de la I+D+i en la empresa actual
- Situar la segmentación y la investigación de mercados entre los elementos importantes en la función comercial de la empresa.

- **Contenidos actitudinales (de la primera parte)**

Lo que se pretende con las cinco primeras unidades didácticas es que el alumnado en general:

- Valore la función de la empresa en los campos económico y social
- Se posicione críticamente sobre el reparto de los recursos y daños ambientales de ciertas empresas
- Se interese por los mecanismos de funcionamiento de mercado

- Valore aquellas aptitudes y actitudes fundamentales para llegar a ser un empresario moderno
- Acepte que las organizaciones empresariales son sumas de elementos complejos pero necesarios
- Se sensibilice ante la necesidad de segmentar los mercados e investigarlos comercialmente
- Se interese por los elementos del marketing mix
- Sea crítico respecto a la implantación de las empresas multinacionales
- Valore la importancia del elemento humano y su calidad, en el trabajo y en la relación con la productividad
- Aprece la importancia de las pequeñas empresas en el tejido empresarial de nuestro entorno
- Valore la importancia tanto de los elementos definatorios del empresario y empresa modernos, como de la tecnología y los esfuerzos en I+D+i

### **2.3.2. Contenidos Segunda Parte**

Las áreas de actividad de la empresa constituyen uno de los bloques temáticos más importantes de la materia. Acercaremos al alumnado a conceptos contables y financieros de importancia en la empresa. El análisis de algunos ratios, su cálculo e interpretación, junto con la exposición sobre criterios de inversión, van a completar un área fundamental de conocimientos sobre la empresa. No podremos olvidar dos elementos básicos de toda empresa como la producción y la comercialización que nos va a permitir conectar los elementos de aprendizaje de esta segunda parte, equiparables a la segunda evaluación trimestral, con algunos de los ya tratados en la primera.

- **Objetivos específicos de la segunda parte**

Lo que se persigue particularmente con los contenidos de esta segunda parte se materializa en lo siguiente:

- Comprender la importancia de la función financiera de la empresa para su propia supervivencia
- Diferenciar el concepto de beneficio del de rentabilidad
- Globalizar las ideas de producción+comercialización+financiación
- Identificar los principales elementos que determinan una inversión

- Resaltar las diferencias entre métodos dinámicos y estáticos de selección de inversiones
- Dominar las características básicas de la financiación interna y externa
- Saber utilizar en la practica el periodo medio de maduración
- Ejercitarse en el dominio del cálculo del capital circulante
- Describir los equilibrios patrimoniales
- Explicar los ratios económicos y financieros

- **Contenidos por unidades didácticas (contenidos conceptuales)**

- **UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL PATRIMONIO Y SU REPRESENTACIÓN**

- La información contable y sus usuarios
  - Características relevantes
  - Requisitos de la información contable
  - Usuarios de la información contable
- Masas patrimoniales y cuentas
  - Patrimonio
  - Elementos patrimoniales
  - Masas patrimoniales
  - Equilibrios patrimoniales
  - Cuentas
- Los inventarios y el balance
  - Inventarios
  - Balances
    - Estructura
    - Clases
- Plan general contable y principios contables
  - El PGC: un instrumento
  - Principios contables tras la reforma del PGC
- Cuentas anuales
  - Balance de situación
  - Cuenta de resultados o de pérdidas y ganancias
  - Estado de cambios en el patrimonio
  - Estado de flujos de efectivo
  - Memoria

➤ UNIDAD DIDÁCTICA 7. ANÁLISIS PATRIMONIAL Y FINANCIERO DE LA EMPRESA

- Estructura económica y financiera de la empresa
  - Definiciones
  - Características
  - Significado
- Análisis estructural del patrimonio
  - Análisis patrimonial, financiero y económico
  - Métodos usados en el análisis patrimonial
    - Porcentajes
    - Ratios
  - Capital circulante
  - Situaciones patrimoniales
    - Del equilibrio máximo a la quiebra
- El análisis financiero
  - La información económica y financiera
  - El análisis financiero a través de los ratios
    - Solvencia a c/p
    - Tesorería
    - Liquidez inmediata
    - Distancia a la quiebra
    - Dependencia y autonomía
    - Financiación del activo no corriente
    - Financiación del activo corriente
    - Endeudamiento a corto y largo plazo
    - Calidad de la deuda

➤ UNIDAD 8. EL ANÁLISIS ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA EMPRESA

- El análisis económico del patrimonio
  - La cuenta de resultados
    - Resultado de explotación
    - Resultado financiero
    - Resultado antes de impuestos
    - Beneficio neto
  - Que se deduce de este análisis
    - Crecimiento en las ventas

- Beneficios sobre ventas
- Destino de las inversiones
- Cuota de mercado
- Otros aspectos
- Rentabilidad económica, financiera y apalancamiento
  - Rentabilidad económica: la del activo total
  - Rentabilidad financiera: la del patrimonio neto
  - Apalancamiento financiero
- Periodo medio de maduración económico y financiero
  - Ciclos de actividad de la empresa
  - PMME y sus componentes
  - Rotación y significado
    - Significado de los subperiodos de maduración
    - Que significa el PMME
    - PMMF
    - Rotación de proveedores y significado
    - Que significa el PPMF
- Balance ético de las empresas
  - Balance social: el principio
  - Balance ético: la modernidad
- UNIDAD DIDÁCTICA 9. LAS DECISIONES DE INVERSIÓN DE LA EMPRESA
  - La inversión, clases y amortizaciones
    - Aceptación financiera, económica y jurídica
    - Elementos que condicionan las inversiones
    - Clases de inversiones estructurales
      - De renovación y expansión
      - De modernización
      - De capital tecnológico
    - Otras clases de inversiones
    - Flujo de caja
    - Depreciación, amortización, fondo de amortización
  - Criterios no financieros de selección de inversiones
    - Plazo de recuperación
    - Índice flujo neto total de caja
    - Índice flujo neto de caja medio

- Criterios financieros de selección de inversiones
  - VAN
  - TIR
  - Condición de efectividad
- **Contenidos procedimentales (de la segunda parte)**

Las unidades didácticas de la 6 a la 9, de las cuales acabamos de desarrollar sus contenidos conceptuales, tendrán estos contenidos procedimentales:

- Empleo de la terminología contable básica
- Descripción de los elementos patrimoniales
- Representación esquemática del patrimonio por masas
- Elaboración y ordenación de distintos balances
- Diferenciación clara de la estructura económica de la financiera
- Aplicación práctica del análisis patrimonial
- Aplicación práctica del análisis económico
- Reconocimiento de la importancia del apalancamiento
- Aplicación a casos reales de los criterios VAN, TIR, plazo de recuperación de inversiones, índice de flujo neto total de caja e índice flujo neto de caja medio
- Aplicación práctica de conceptos tan importantes como PMM y fondo de maniobra de rotación
- Resolución de ejercicios sobre ratios financieros
- **Contenidos actitudinales (de la segunda parte)**

Lo que se pretende con las cuatro unidades didácticas que forman esta segunda parte es que el alumnado en general:

- Reconozca la importancia de la función financiera de la empresa de cara a su proyección temporal
- Llegue a mostrar más interés por los planteamientos financieros de cuño relativo, antes que por los absolutos
- Asuma la relación estructura económica – estructura financiera
- Reconozca que es importante seleccionar las inversiones para que la vida de la empresa quede garantizada y tenga continuidad

- Sea consciente de los datos que se precisan analizar para seleccionar inversiones
- Asuma que el resultado empresarial se forma en los distintos ciclos de explotación
- Utilice con corrección teórica y práctica los conceptos de PMM y capital circulante
- Domine el cálculo y significado de las diferentes ratios económicas y financieras
- Domine el significado práctico del análisis patrimonial, financiero y económico
- Utilice correctamente las diferentes cuentas del PGC, adaptadas al marco de la asignatura
- Sepa interpretar el significado de la cuenta de resultados
- Reconozca la importancia del balance ético de la empresa
- Domine la estructura y significado de las cuentas anuales

### **2.3.3. Contenidos Tercera Parte**

En esta tercera parte, o tercera evaluación trimestral, encontramos un bloque temático relacionado con la Financiación de la empresa y sus diversas fuentes, la Organización empresarial y los procesos de Dirección y decisión en la empresa junto con el tratamiento de los recursos humanos, sin perder de vista que todos estos temas están sometidos a constantes cambios según evoluciona la nueva economía.

Además no podemos olvidar la importancia que concede la materia de Economía de la Empresa al Proyecto Empresarial, de ahí que el procedimiento de creación de empresas y el impulso a la iniciativa emprendedora sean temas a tratar en esta tercera parte de la asignatura.

Por último, proponemos el estudio de la realidad empresarial de Castilla y León, al objeto de conocer las características más relevantes de la misma, así como los sectores más representativos de la región.

- **Objetivos específicos de la tercera parte**

Lo que se persigue particularmente con los contenidos de esta tercera parte se materializa en lo siguiente:

- Identificar patrimonialmente la financiación
- Diferenciar e identificar los elementos de la financiación externa a corto plazo
- Identificar los elementos conformantes de la autofinanciación
- Comprender el significado de autofinanciación
- Diferenciar las diferentes funciones de la Dirección
- Explicar las diferentes escuelas de pensamiento organizativo a lo largo de la historia
- Definir la función de los organigramas en la empresa
- Valorar a los recursos humanos como recursos estratégicos y estudiar la contratación de personal
- Relacionar la creatividad, la innovación y las ideas como esenciales en el proceso de creación de empresas
- Desarrollar un pequeño plan de empresa
- Identificar las características de las empresas de Castilla y León

- **Contenidos por unidades didácticas (contenidos conceptuales)**

- **UNIDAD DIDÁCTICA 10. LAS FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LA EMPRESA**

- Introducción
  - Identificación patrimonial de la financiación
- Financiación externa a corto plazo
  - Financiación con entidades de crédito
    - Préstamos
    - Créditos
    - Descubiertos
    - Descuento
    - Factoring
    - Confirming
  - Financiación de funcionamiento
- Financiación externa a medio y largo plazo
  - Préstamos
  - Préstamos puente
  - Créditos

- Renting
  - Leasing
  - Empréstitos
  - Ampliaciones de capital
- Financiación interna
  - Autofinanciación de mantenimiento
  - Autofinanciación de enriquecimiento
  - Ventajas
  - Inconvenientes
- Coste de la financiación
- UNIDAD DIDÁCTICA 11. DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL
  - La dirección de empresa y sus funciones
    - Planificación
    - Organización
    - Gestión de recursos humanos
    - Control
  - La dirección por objetivos (DPO)
  - La función de control
  - La función de organización
    - Principios organizativos
    - Organización formal e informal
  - Los organigramas y la estructura organizativa
  - El pensamiento organizativo
    - Escuela clásica
    - Escuela de relaciones humanas
- UNIDAD DIDÁCTICA 12. LA DIRECCIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS
  - La dirección de recursos humanos
    - Funciones
    - Los recursos humanos como ventaja competitiva
  - La motivación humana y los factores de motivación
    - Maslow
    - Herzberg
    - Teorías X e Y
    - Teoría Z
    - Incentivos económicos

- Otros incentivos
- La comunicación de la empresa
- Selección de personal
- El contrato de trabajo
- UNIDAD DIDÁCTICA 13. LA REALIDAD EMPRESARIAL DE CASTILLA Y LEÓN
  - Estructura socioeconómica
    - Territorio y demografía
    - Mercado laboral
    - Estructura productiva
    - Sectores productivos prioritarios
    - Crecimiento económico
    - Convergencia
  - Tejido productivo
    - Especialización productiva
    - Sector agrario
    - Sector industrial
    - Construcción
    - Sector servicios
  - Grandes empresas
  - La empresa familiar
- UNIDAD DIDÁCTICA 14. EL PROYECTO EMPRESARIAL
  - El emprendedor y los nuevos negocios
  - Innovación y creatividad
  - El plan de empresa
    - Elementos
    - Desarrollo del plan de empresa
      - Proyecto
      - Características
      - Localización
      - Descripción del producto o servicio
      - Plan de producción
      - Estudio de mercado
      - El plan comercial
      - El plan de inversiones

- Análisis económico y financiero
- Los recursos humanos con los que se va a contar
- Trámites formales para la creación de una empresa
- **Contenidos procedimentales (de la tercera parte)**

Las unidades didácticas de la 10 a la 14, de las cuales acabamos de desarrollar sus contenidos conceptuales, tendrán estos contenidos procedimentales:

- Descripción de los diferentes elementos que intervienen en la financiación
- Diferenciación básica de los componentes de la financiación a corto y largo plazo
- Distinguir los componentes de la autofinanciación y el coste de la misma
- Enumeración de los elementos definitorios de la DPO
- Identificación de los elementos formales de la organización empresarial
- Análisis del papel de la dirección en los aspectos directivos, organizativos y de toma de decisiones
- Identificación de las relaciones que existen entre tecnologías avanzadas y cualificación profesional
- Diferenciación de las teorías humanas de dirección científica
- Resaltar la importancia de la motivación de los recursos humanos
- Estudio de los contratos laborales y sus diferentes clases y componentes
- Acercamiento y profundización económica a los diferentes sectores empresariales de la comunidad de Castilla y León
- Aplicación práctica del proyecto empresarial
- **Contenidos actitudinales (de la tercera parte)**

Lo que se pretende con las cinco unidades didácticas que forman esta tercera parte es que el alumnado en general:

- Comprenda y valore la importancia de las diferentes fuentes de financiación de la empresa, valorando también la autofinanciación y sobre todo el coste de la misma
- Adquiera interés por la función directiva y la DPO

- Asuma la importancia de la motivación en el trabajo como recurso estratégico de la empresa
- Se interese por los elementos definatorios del contrato de trabajo y sus modalidades
- Aprecie la importancia de las formas organizativas de la empresa
- Sea capaz de diferenciar los elementos correspondientes a la escuela de relaciones humanas o de la organización científica del trabajo
- Valore el papel de la información en la toma de decisiones de la empresa
- Valore la repercusión que en la economía castellano y leonesa tienen sus empresas
- Tome conciencia de la importancia del conglomerado industrial de Castilla y León
- Asuma la importancia del tejido industrial de Castilla y León y de su modelo financiero
- Se responsabilice de la realización de un proyecto empresarial dominando sus elementos básicos

#### **2.4. TEMPORALIZACIÓN**

Como hemos visto al hablar de los contenidos, hemos dividido la asignatura de Economía de la Empresa en tres bloques, que se van a corresponder con las tres evaluaciones/trimestres del curso académico.

El primer trimestre estaría formado por las unidades didácticas de la 1 a la 5 y abarcaría desde el comienzo del curso hasta Navidad, o lo que es lo mismo, doce semanas.

El segundo trimestre abarcaría desde principio de año (vuelta de vacaciones de Navidad) hasta Semana Santa, es decir, diez semanas y estaría formado por las unidades didácticas de la 6 a la 9.

Finalizaremos con el tercer bloque formado por las unidades didácticas 10 a 14, que se impartirán desde la vuelta de vacaciones de Semana Santa hasta final de curso, doce semanas.

La secuenciación de las unidades didácticas no sigue el mismo orden que en el que aparecen los bloques en el Decreto de Bachillerato para la comunidad de Castilla y

León, esto es porque hemos considerado que en los dos primeros trimestres debe impartirse el grueso de la asignatura con suficiente holgura de tiempo, es decir, las dos primeras partes de la programación. No quiere decir esto que la tercera parte no sea importante, pero teniendo en cuenta las Pruebas de Acceso a la Universidad y la evolución de nuestros alumnos, esta distribución parece más pertinente.

Podríamos decir que el curso quedaría organizado de la siguiente manera:

TEMAS	Horas	Trimestre		
		1º	2º	3º
La empresa y su entorno	10	1º		
Marco jurídico y fiscalidad de la empresa	8	1º		
Desarrollo de la empresa: localización y dimensión	8	1º		
Producción e inventarios	10	1º		
La actividad comercial y el marketing	12	1º		
El patrimonio y su representación	8		2º	
Análisis patrimonial y financiero	10		2º	
Análisis económico y social	12		2º	
Decisiones de inversión en la empresa	10		2º	
Fuentes de financiación	8			3º
Dirección y organización empresarial	8			3º
Dirección de los recursos humanos	8			3º
Realidad empresarial de Castilla y León	10			3º
El proyecto empresarial	10			3º

## 2.5. METODOLOGÍA

Llamamos metodología a los criterios y decisiones que organizan la acción didáctica en el aula: el uso de medios y recursos, los tipos de actividades y tareas, etc.

La metodología tiene que partir de los elementos curriculares pero sin olvidar que hay que aplicar estos elementos a las circunstancias educativas concretas de cada grupo y cada centro, en este caso 2º F del I.E.S. Núñez de Arce, es decir, nos encontramos ante gran variedad de contenidos y distintos tipos de alumnos, cada uno su propio ritmo de aprendizaje, por lo tanto no podemos ceñirnos a un solo método de enseñanza, sino que deberemos aplicar distintas estrategias didácticas que se basen en principios pedagógicos.

Teniendo en cuenta lo anterior, vamos a utilizar los siguientes tipos de estrategias metodológicas:

- **Estrategias expositivas:** Presentaremos los contenidos de forma clara y coherente, mediante aprendizaje significativo o lo que es lo mismo, conectando con los conocimientos de partida del alumnado. Utilizaremos estas estrategias al introducir la unidad, para ofrecer una visión global de la misma y a la hora de presentar los contenidos que la forman, pero intentando que los alumnos se enganchen al tema y no aprendan de forma memorística y repetitiva. Para ello utilizaremos esquemas y mapas conceptuales.
- **Estrategias indagativas:** Plantearemos a los alumnos situaciones reales, y potenciaremos su participación tanto de forma individual como en grupo para que apliquen los conocimientos ya adquiridos e intentando que ofrezcan respuestas creativas para la solución de problemas. Estas estrategias nos resultarán de gran ayuda para la adquisición de procedimientos y actitudes.
- **Estrategias mixtas:** Son una combinación de las dos anteriores y se convierten en las más adecuadas para no convertir las clases en rutinarias.

**Para llevar a cabo nuestras estrategias metodológicas, deberemos manejar diferentes textos, manuales, medios audiovisuales y Tic's, trabajos en grupo, trabajos individuales, debates sobre diferentes ideas y en esencia participación activa del alumnado.**

Por otro lado tampoco podemos olvidar que tenemos que considerar la preparación de esta materia de cara a las Pruebas de Acceso a la Universidad, para ello se repasarán pruebas ya propuestas otros años pero esto será un fin más, nunca el principal objetivo de la asignatura, teniendo en cuenta además que no todos los alumnos se van a presentar a dichas pruebas.

En la tercera parte de este trabajo, al desarrollar la unidad didáctica del Marketing Mix, abordaremos más detenidamente los distintos métodos de enseñanza, modalidades organizativas y tipos de actividades que vamos a poner en práctica para hacer que nuestros alumnos adquieran los contenidos mínimos de la materia que nos ocupa y se conviertan en constructores de su propio aprendizaje.

### **2.5.1. Innovación Metodológica. The English Lesson**

Tal y como hemos mencionado en el apartado de los introducción de esta segunda parte del proyecto, vamos a tener muy en cuenta los objetivos que se ha marcado el Ministerio de Educación para la década 2010-2020. Entre ellos, hemos destacado el **objetivo del plurilingüismo**.

Para unos alumnos que se van a mover en el mundo de la empresa, consideramos absolutamente necesario el conocimiento de idiomas y más en este mundo cada día más globalizado. Por ello y aunque el bilingüismo no ha llegado todavía a segundo de bachillerato, creemos necesario que los alumnos de este curso y esta asignatura de Economía de la Empresa, tengan un contacto mayor con el inglés que el que se deriva de las propias clases de esa materia.

Según esto, incluimos un apartado en esta programación del curso dentro de la metodología denominado “The English Lesson”

**The English Lesson consiste básicamente en que al menos una de las sesiones de cada tema, sea impartida en inglés, eso sin perjuicio de que en el resto de clases se haga referencia a vocabulario básico en este idioma sobre el tema que estemos tratando.**

Por otro lado y siendo coherentes con nuestra metodología general, The English lesson tendrá que estar formada por todo tipo de estrategias metodológicas, es decir, tanto expositivas como indagativas, ya que si todas estas clases fueran impartidas por entero inglés mediante un método expositivo probablemente consiguiéramos el efecto contrario al deseado, o lo que es lo mismo, que los alumnos desconectarán.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, para nuestra English Lesson semanal de Economía de la Empresa, utilizaremos los siguientes métodos docentes que serán alternados en distintas semanas:

- 2.5.1.1. **Método expositivo:** Consistirá en que al menos una parte del tema, (que sea sencilla ó que sea una ampliación del mismo) sea explicada en inglés. Esta clase se desarrollará en un aula que tenga ordenador y proyector, ya que vamos a apoyarnos en alguna diapositiva de power point que haga los contenidos más accesibles a los alumnos. Tampoco podemos pretender que nuestra English lesson trate el contenido principal de la unidad,

ya que esto no está regulado en la legislación vigente y podríamos tener problemas, lo tenemos que programar como actividades de ampliación. En la unidad didáctica sobre el Marketing que hemos desarrollado en la tercera parte de este trabajo, encontramos un ejemplo de una English Lesson de este tipo hablando del International Marketing.

2.5.1.2. **DIY sessions (do it yourself sessions):** En estas otras sesiones lo que pretendemos es que sean los propios alumnos los que fabriquen la clase sin ser solamente espectadores. Para ello, en el aula de informática y para finalizar el tema tendrán que realizar por parejas un par de diapositivas en inglés sobre alguno de los contenidos que se han tratado esa semana. Pretendemos que sean diapositivas sencillas, que contengan algún concepto clave. Para este DIY, podrán buscar información en internet sobre vocabulario, noticias relacionadas con el tema, etc. Además contarán con la ayuda, del **“Inglés para los negocios”** que es un pequeño glosario de términos importantes que se les habrá ido entregando a lo largo de la unidad en particular y del curso en general (ver ejemplo en los anexos). Cuando ya todos hayan realizado el trabajo de dos en dos y para fomentar la expresión oral bilingüe, una de estas parejas expondrá su tema al resto de sus compañeros, intentando que todos lo vayan haciendo a lo largo del curso. Con esta actividad, además estaremos fomentando el trabajo cooperativo.

## 2.6. RECURSOS DIDÁCTICOS

Los recursos son nuestros instrumentos de clase, con los que materializamos todo lo que hemos visto en las partes anteriores de esta unidad didáctica.

### 2.6.1. Materiales Curriculares

Son los que están elaborados pensando en impartir la materia, en este caso Economía de la Empresa, como el libro de texto. En el I.E.S. Nuñez de Arce el departamento de economía ha decidido guiarse por el libro de la editorial McGraw Hill, aunque se utilizan otros manuales como los de las editoriales Pearson y SM para acceder a material de refuerzo o complementario. El libro de texto tiene que ser un apoyo y utilizarse de forma flexible adaptándose a la programación elaborada por el

departamento. Además del libro de texto utilizaremos apuntes complementarios elaborados nosotros como profesores para el desarrollo de las clases.

### **2.6.2. Materiales Didácticos**

Son otros materiales que sin estar pensados específicamente para impartir la materia los vamos a utilizar para tal fin:

- **Noticias de prensa.** Como hemos visto al hablar de la metodología, para que los alumnos aumenten su interés por el tema, debemos poner ejemplos reales que empresas que conocen así como de sus actuaciones y toma de decisiones en el campo que nos ocupa y en la actualidad, por eso buscaremos información sobre ellas tanto en prensa escrita, radio, televisión o en las versiones digitales de periódicos y revistas.
- **Videos.** Como siempre se dice una imagen vale más que mil palabras, así que los videos nos servirán de gran ayuda como apoyo de nuestras clases.
- **Páginas web.** Las utilizaremos para cualquier tipo de consulta, teniéndolas muy en cuenta a la hora de desarrollar The English Lesson.
- **Lecturas recomendadas.** Algunas son obligatorias y otras no pero van a ayudar a los alumnos a comprender mejor el tema, además algunas de ellas forman parte del **plan del fomento a la lectura** del departamento. Estas lecturas hablan de casos cercanos al alumnado, por ejemplo productos que ellos mismos consumen, que se consumen en sus casas o que al menos conocen bastante con lo que no serán demasiada carga para ellos, siguiendo con el ejemplo del producto, mejor hablar de una consola de videojuegos que de una máquina de coser.

### **2.6.3. Nuevas tecnologías**

En el momento actual el uso de las **TIC's** es fundamental en la educación de los alumnos y por lo tanto para nuestros alumnos de Economía de la Empresa.

Utilizaremos:

- Ordenadores para trabajo individual y en grupo
- Ordenador del profesor para proyecciones
- Proyector
- Pantalla
- Pizarra digital
- Presentaciones power point

- Conexión a internet
- Carpetas virtuales de cada alumno y aula virtual
- Dropbox y carpetas compartidas

#### **2.6.4. Espacio**

- Aula habitual del grupo (contamos con pizarra y tizas)
- Aula de informática que utilizaremos al menos una vez a la semana y dotada con los elementos que hemos visto en el apartado anterior.
- Biblioteca del centro

#### **2.6.5. Recursos para las actividades extraescolares**

Necesitaremos medio de transporte y el sitio que vamos a visitar organizando dicha visita (veremos ejemplo al desarrollar nuestra unidad didáctica de la tercera parte del trabajo).

### **2.7. EVALUACIÓN**

La evaluación sea quizá la parte que más controversia crea a la hora de programar y a la hora de llevarla a cabo con nuestro grupo de alumnos en concreto. Utilizamos la evaluación para saber si todo aquello que hemos puesto en práctica previamente ha tenido unas consecuencias positivas en el aprendizaje del alumno, es decir, en qué grado el alumnado ha conseguido alcanzar los objetivos marcados.

Para este proceso, tendremos que tener en cuenta los criterios de evaluación como aspectos en los que hemos de fijarnos para ver si hay avance, los criterios de promoción, para determinar si un alumno debe o no pasar de curso y todo utilizando unos instrumentos de evaluación y unos criterios de calificación.

#### **2.7.1. Criterios de evaluación**

Los criterios de evaluación serán el referente para valorar tanto el grado de consecución de los objetivos como el de adquisición de las competencias básicas (en el caso de la E.S.O.)

El Decreto de Bachillerato de Castilla y León, establece al igual que ocurría con los objetivos y contenidos unos criterios de evaluación para la asignatura de Economía de la Empresa de segundo de bachillerato que son los siguientes:

- Conocer e interpretar los diversos elementos de la empresa, sus tipos, funciones e interrelaciones, valorando la aportación de cada uno de ellos según el tipo de empresa.
- Identificar los rasgos principales del sector en el que la empresa desarrolla su actividad y explicar, a partir de ellos, las distintas estrategias, decisiones adoptadas y las posibles implicaciones sociales y medioambientales.
- Analizar las principales características de las empresas de Castilla y León.
- Describir la organización adoptada por la empresa y sus posibles modificaciones en función del entorno en el que se desarrolla la actividad, de las innovaciones tecnológicas y de la globalización de la economía.
- Reconocer el proceso de planificación que se sigue en la empresa, diferenciando los distintos elementos que intervienen.
- Determinar para un caso sencillo la estructura de ingresos y costes de una empresa y calcular su beneficio y umbral de rentabilidad.
- Analizar las principales características del mercado y explicar de acuerdo con ellas, las políticas de marketing aplicadas por una empresa ante diferentes situaciones y objetivos.
- Diferenciar las posibles fuentes de financiación de la empresa y razonar la elección más adecuada.
- Valorar distintos proyectos de inversión sencillos y justificar razonadamente la selección de la alternativa más ventajosa.
- Identificar los datos más relevantes del Balance y de la cuenta de Pérdidas y Ganancias, del Informe de Gestión y del Informe de Gobierno Corporativo de una empresa, explicar su significado y diagnosticar la situación de la empresa a través del análisis de los principales ratios económico-financieros y proponer medidas para su mejora.
- Analizar situaciones generales de empresas reales o imaginarias en las que adquieran especial relevancia los procedimientos y actitudes adquiridos, utilizando los recursos materiales adecuados y las tecnologías de la información.

- Diseñar y planificar un proyecto empresarial simple, con actitud emprendedora, planificando el proceso que es necesario llevar a cabo y evaluar su viabilidad.

Partiendo de los criterios marcados por el decreto, elaboraremos para cada unidad didáctica unos criterios de evaluación concretos y adaptados a nuestras propias circunstancias y a las de nuestros alumnos, podremos ver un ejemplo cuando hablemos posteriormente de la unidad didáctica del Marketing Mix.

A modo de resumen del curso, y teniendo en cuenta la división en tres partes que hemos hecho del mismo al hablar de los contenidos y la temporalización, los diferentes elementos que se van considerar evaluables y calificables en cada una de las partes, pasan fundamentalmente por alcanzar el dominio de conceptos teóricos y prácticos tales como:

- Primera parte
  - La función económica de la empresa
  - Empresa y empresario
  - Pymes y Ent's
  - Competitividad
  - Dimensión y localización
  - Pedido óptimo
  - Punto de pedido
  - Punto muerto
  - Índice de productividad global
  - Tasa de productividad global
  - Segmentación
  - Modelos de sociedades mercantiles
  - Stock de seguridad
  - Variables del marketing
  - Investigación, desarrollo y tecnología
  - Costes de producción
  - Procesos de crecimiento de la empresa
- Segunda parte
  - Patrimonio
  - Masa patrimonial
  - Balance
  - PMM económico y financiero

- Capital circulante
- Ratios económicos y financieros
- VAN y TIR
- Índices de flujos de caja
- Cuentas anuales
- Beneficio neto
- Resultados antes de intereses e impuestos
- Equilibrio máximo patrimonial
- Suspensión de pagos
- Quiebra patrimonial
- Apalancamiento
- Criterio del plazo de recuperación para inversiones
- Clases de inversiones estructurales
- Elementos que condicionan las inversiones
- Cuenta de resultados
- Tercera parte
  - Identificación patrimonial y financiación
  - Factoring
  - Confirming
  - Renting
  - Leasing
  - Empréstito
  - Ampliación de capital
  - Autofinanciación
  - Dirección por objetivos
  - Organización empresarial
  - Organigrama
  - Organización científica del trabajo
  - Decisiones
  - Niveles informativos
  - Motivación de los recursos humanos
  - Elementos condicionantes del contrato de trabajo
  - Sectores económicos de Castilla y León
  - Empresa Castellano y Leonesa
  - Componentes básicos y elaboración del proyecto empresarial.

### **2.7.2. Contenidos mínimos para aprobar la asignatura**

Tanto en su vertiente teórica como en su aplicación práctica (resolución de problemas empresariales planteados en función del tema tratado) serán considerados contenidos mínimos los siguientes, (también los podríamos denominar criterios de promoción):

- Competencia y competitividad
- Entorno específico y general
- Tributos y elementos básicos de la tributación
- Sociedades comanditarias, anónimas, colectivas, limitadas, cooperativas y anónimas laborales
- Elementos de los que dependen la localización y la dimensión
- Empresas multinacionales y pymes
- Proceso de crecimiento de una empresa
- Productividad
- Costes de producción, ingresos y beneficios
- Función de aprovisionamiento y conceptos relacionados
- Tecnología, I+D+i
- Marketing
- Investigación de mercados
- Segmentación
- Precio, producto, promoción y distribución (variables Mk mix)
- Comportamiento del consumidor
- Patrimonio y posiciones de equilibrio/desequilibrio
- Masa patrimonial. Clases
- Cuentas y balance
- Función financiera
- Rentabilidades económica y financiera
- Capital circulante
- Cuentas anuales
- Análisis patrimonial y de la cuenta de resultados
- Apalancamiento
- Balance ético de las empresas
- PMM económico y financiero
- Ratios económicos y financieros: expresión matemática y significado

- Criterios de selección de inversiones
- Factoring, Leasing, Renting, Confirming
- Empréstitos y ampliaciones de capital
- Autofinanciación de mantenimiento y de enriquecimiento
- Organización científica del trabajo
- Dirección por objetivos
- Fases del proceso decisor de la empresa
- Sistemas de tratamiento de la información para decisiones
- Funciones de la dirección
- Motivación de los recursos humanos
- Realidad empresarial de Castilla y León
- Realidad sectorial de las empresas de Castilla y León
- Modelo financiero de Castilla y León
- Elementos teóricos y desarrollo del proyecto empresarial

### **2.7.3. Instrumentos de evaluación**

2.7.3.1. **Evaluación del proceso de aprendizaje**, tendremos que tener claro cuando evaluar a nuestros alumnos por lo que vamos a tener tres tipos de evaluación en tres momentos diferentes de tiempo:

- **Evaluación inicial o diagnóstica**, para obtener información sobre los conocimientos previos de nuestros alumnos. No tiene peso sobre la nota final.
- **Evaluación formativa**, mediante la combinación de diferentes actividades, en nuestro caso la observación directa (de la participación en clase y la defensa de argumentos con coherencia y conocimiento) y la corrección de ejercicios valoramos los progresos del alumno a lo largo de cada unidad y cada trimestre.
- **Evaluación final o sumativa**, nos sirve para tener una visión global de lo aprendido por el alumno. Realizaremos como mínimo una prueba de conocimiento para cada trimestre, que incluirá contenidos de las distintas unidades didácticas que forman el mismo.

### 2.7.3.2. Evaluación del proceso de enseñanza

- Por parte del profesor, reflexionando sobre la adecuación de la planificación y desarrollo de la unidad y planteándonos propuestas de mejora.
- Por parte del alumno, cuestionario de opinión a final de curso.

### 2.7.4. Criterios de calificación

Según establece el departamento didáctico de economía del I.E.S. Nuñez de Arce en referencia a los criterios de calificación, se realizará una prueba escrita al final de cada trimestre para comprobar el nivel de adquisición de los objetivos por parte del alumno; esa prueba escrita tendrá una ponderación del 90% de la nota final de la evaluación, indicándose en dicha prueba el valor de cada pregunta hasta un máximo de 9 puntos. El 10% restante de la nota lo podrá conseguir el alumno participando en un mínimo de cuatro resoluciones prácticas de problemas en clase con calificación positiva por trimestre.

Igualmente se considerará que las faltas de ortografía y acentuación que superen el número de tres por trabajo escrito o examen, reducirán la nota trimestral y global del curso en 0'5 puntos en cada caso. Igualmente se detraerá de la nota trimestral 1 punto de calificación por trabajos entregados fuera de tiempo; y otro punto añadido por mal comportamiento.

Cualquier alumno/a que sea sorprendido en el examen copiando será calificado de manera automática con un suspenso en la materia siendo la nota máxima del trimestre un UNO.

Siendo estos los criterios de calificación existentes actualmente en el citado centro educativo para la materia de economía de la empresa de segundo de bachillerato, **en esta programación se pretende dar más peso a la participación de los alumnos en el desarrollo de las clases, que ellos formen parte más activamente del proceso de enseñanza-aprendizaje por lo que la evaluación continua pasa a tomar un papel más principal a la hora de evaluar.** La ponderación será la siguiente:

- Prueba escrita. 70% de la nota final. (preguntas de todas las unidades del trimestre)
- Seminario de la unidad didáctica. 10% de la nota final de la nota final del

trimestre

- Trabajo actividad extraescolar. 10% de la nota final del trimestre
- Actitud frente a la asignatura, participación y trabajo en clase. 10% de la nota final del trimestre.
- Tendremos en cuenta los criterios marcados por el departamento para detraer puntos por faltas de ortografía, mal comportamiento, trabajos fuera de tiempo o copia en un examen.

Una vez que los alumnos hayan aprobado cada parte trimestral o la prueba global de recuperación, se considerará aprobada toda la materia, pero en ningún caso se realizará la calificación final con las notas medias cuando alguna de las notas trimestrales o de recuperación final sea inferior a cinco puntos, es decir, no serán compensables ni objeto de nota media entre sí cuando no todos los parciales hayan sido aprobados.

**Procedimientos para evaluar el ajuste entre programación y resultados:** se considerará que existe necesidad de ajuste de la programación cuando los resultados finales obtenidos indican que el número de suspensos supera el 60% de los alumnos presentados a los correspondientes exámenes. Igualmente cuando el abandono de la materia es masivo.

## **2.8. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**

Actualmente dentro del aula nos podemos encontrar con alumnos que tienen distintos niveles de aprendizaje y distintas capacidades, por ello, otro aspecto a considerar a la hora de programar es la atención a la diversidad del alumnado.

Cada alumno es diferente, tiene sus peculiaridades y tenemos que tender a ofrecer una enseñanza lo más personalizada posible. Puede darse el caso de que alumnos pertenecientes a un mismo grupo tengan distintos niveles de asimilación. En nuestro caso concreto contamos con un gran número de repetidores en el aula que no tienen la misma velocidad a la hora de entender conceptos así como a la hora de trabajar que la gran mayoría de sus compañeros. Además de los repetidores, el resto de alumnos también tiene diferentes intereses, estilos y velocidades de aprendizaje y motivaciones por lo que tenemos que realizar distintos enfoques y grados de ayuda educativa.

No contamos en nuestro caso concreto con ningún alumno con **Necesidades Educativas (NEE)**, ni siquiera con alguna discapacidad visual, auditiva o motora o algún alumno inmigrante con dificultades con la lengua española, por lo tanto nos centraremos en medidas de apoyo ordinario.

### **2.8.1. Medidas de atención a la diversidad**

Estamos hablando de medidas de carácter organizativo y metodológico destinadas a algunos alumnos que presentan dificultades de aprendizaje y que no han desarrollado los hábitos de trabajo y de estudio de manera adecuada. Estas medidas son las siguientes:

- Refuerzo individual o en el grupo en la materia de economía de la empresa. Se les propondrán actividades de este tipo (refuerzo) a estos alumnos o la elaboración de resúmenes y/o esquemas para que hagan en casa y se les corregirán de forma individualizada.
- Agrupamientos flexibles en los trabajos en equipo, que permitan en esfuerzo colectivo y el aprendizaje entre iguales.
- Tutorías especialmente dirigidas a los alumnos que necesiten un refuerzo, o ampliaciones del horario lectivo.
- Si nos encontramos con algún alumno problemático estaremos en contacto permanente con el departamento de orientación.

## **2.9. TEMAS TRANSVERSALES**

Hasta este momento de la programación hemos visto como a lo largo del curso los alumnos van a ir adquiriendo conocimientos sobre cuestiones relacionadas con la Economía y Organización de Empresas, pero no podemos olvidarnos de que estos alumnos necesitan formarse como personas y existen ciertas cuestiones de gran trascendencia en nuestro mundo actual que no se abordan desde una perspectiva exclusivamente académica. Cuando analizamos los grandes conflictos que tienen lugar en nuestra sociedad, ya sea próxima o más alejada, nos encontramos con situaciones de violencia, discriminación, desigualdad, consumismo y despilfarro frente a situaciones de hambre y miseria, con degradación del medio ambiente ó con hábitos contrarios a la salud (por ejemplo las drogas).

En nuestro centro, y más concretamente desde la docencia de la asignatura de Economía de la empresa vamos a intentar que nuestros alumnos lleguen a entender estos problemas cruciales, sean capaces de elaborar un juicio crítico sobre estas

situaciones y así adoptar actitudes y comportamientos basados en valores racionales y libremente asumidos.

Para ello, tendremos presente la formación en valores básicos, o lo que se denomina en el currículo Contenidos Transversales, estos contenidos se refieren al para qué de la educación. No solo señalan temas que se consideran necesarios, señalan intenciones. Por ejemplo, no es lo mismo introducir un contenido relativo a la “renta per cápita” desde un punto de vista puramente económico que desde un punto de vista que destaque la importancia de la misma en la relación entre estados del tercer mundo y del mundo desarrollado, la intención educativa es necesariamente diferente.

En las distintas unidades didácticas de este curso y esta asignatura, nos iremos acercando a los distintos temas transversales, buscando el desarrollo integral del alumno, atendiendo no solamente a sus capacidades intelectuales sino también a las afectivas, de relación interpersonal, de inserción y actuación social.

Los temas transversales que trataremos son los siguientes:

- Educación moral y cívica
- Educación ambiental
- Educación del consumidor
- Educación para la paz
- Educación para la salud
- Educación sexual
- Educación para la igualdad de oportunidades de ambos sexos
- Educación vial

En cada unidad didáctica explicaremos más detenidamente como nos vamos a acercar a estos temas y como los vamos a tratar con los alumnos.

## **2.10. ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES**

El departamento de Economía del I.E.S. Núñez de Arce programa para sus alumnos de segundo de bachillerato dos actividades a desarrollar fuera del instituto pero complementarias a la actividad puramente docente. Estas dos actividades son:

- Visita a una empresa
- Visita a la Bolsa de Valores en Madrid

Considerando las actividades extraescolares altamente motivadoras y no solo jornadas de ocio y entretenimiento sino también formas de adquisición de contenidos y puesta

en práctica de conocimientos adquiridos previamente, creemos que **sería conveniente realizar al menos una actividad extraescolar en cada trimestre**. Tal y como hemos visto en esta misma programación didáctica en el apartado de criterios de calificación, el trabajo correspondiente a la actividad extraescolar supondría un peso del 10% de la nota final de la evaluación correspondiente y estaría formado por una preparación de la actividad, desarrollo de la misma y conclusiones o informe final. (Veremos un ejemplo de una actividad extraescolar al desarrollar la unidad didáctica del Marketing Mix)

Por otro lado, una actividad interesante para iniciar el curso y para utilizarla como ejemplo a lo largo del mismo, puede ser la realización de una visita a una empresa del entorno, preferentemente industrial, (por ej. en Valladolid podría ser Renault o Michelin) para que el alumnado observe personalmente la realidad física de aquello que va a constituir el objeto de estudio de la asignatura de Economía y Organización de Empresas.

Para sacar el mayor fruto posible a esta visita, como a cualquier otra, se deberá planificar con detalle y dejar claro a los alumnos los objetivos que se persiguen y los contenidos que se van a trabajar. Para ello, los alumnos completarán durante la realización de la visita un cuestionario (ver anexos 1 y 2) que les habremos entregado previamente para que lo estudien. Una vez completado el cuestionario, los alumnos pueden utilizarlo a lo largo del curso para recordar lo que vieron durante la visita, aplicándolo a la materia concreta que se esté explicando en cada momento.

## **PARTE 3**

# **UNIDAD DIDÁCTICA: EL MARKETING MIX**

### 3.1. JUSTIFICACIÓN

Como hemos visto en la programación de la asignatura de Economía de la Empresa de 2º de bachillerato, la empresa no es una unidad aislada, al contrario, desarrolla su actividad en un entorno concreto con el que se relaciona constantemente, al que influye y por el que se ve influida, asumiendo por lo tanto una clara responsabilidad social.

Las empresas son elementos fundamentales en la estructura socioeconómica de un país, producen bienes y servicios, crean riqueza, empleo, satisfacen necesidades de los consumidores y gracias a la innovación tecnológica que realizan impulsan el progreso económico y contribuyen a la cohesión y transformación de la sociedad en la que están inmersas.

Esta unidad dedicada al Marketing Mix será una continuación de la unidad dedicada a la investigación de mercados, de hecho ambas podrían englobarse en una única unidad didáctica. Una vez que los alumnos conocen cuales son las necesidades de los consumidores, tienen que plantearse como satisfacerlas mejor que sus competidores y para ello nos adentraremos en las peculiaridades de la política del producto, el precio que se va a fijar, la distribución que se va a utilizar para hacer llegar el bien al consumidor final y los sistemas de promoción que se van a emplear. Se trata por lo tanto de la parte del marketing más relacionada con la forma en la que se presenta el producto final.

Como parte muy importante además, nos adentraremos en la realidad del caso de las empresas de Castilla y León; y por otro lado, no podemos olvidarnos de que vivimos en un mundo cada día más globalizado, donde el comercio internacional cobra una importancia cada vez mayor, haciendo que las empresas contemplen el mundo entero como un posible mercado donde vender sus productos y por lo tanto donde también tienen que implantar sus estrategias de Marketing, en este epígrafe de International Marketing nos centraremos para nuestra English Lesson de esta unidad.

### 3.2. OBJETIVOS

Los objetivos expresan las capacidades, habilidades y destrezas que los alumnos deben alcanzar al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Se pueden conectar los objetivos de la unidad con los objetivos de Bachillerato y de la materia de Economía de la empresa.

En esta unidad tendremos en cuenta las indicaciones del Decreto de Bachillerato de Castilla y León 42/2008, de 5 de junio, y adaptándolas a las características del alumnado de nuestro grupo y de la unidad didáctica concreta, nos planteamos los siguientes objetivos:

- a. Describir cuales son los componentes del producto y saber diferenciarlos de los atributos.
- b. Diferenciar entre gama y línea de productos.
- c. Estudiar cual es el ciclo de vida de cualquier producto
- d. Analizar cuáles son las distintas políticas de precios que se pueden llevar a cabo así como saber utilizar distintos sistemas existentes para fijar el precio de un bien.
- e. Señalar cuáles son los distintos tipos de canales de distribución y sus características y proponer el más conveniente en función de las características de los productos de la empresa.
- f. Determinar los distintos instrumentos de comunicación con que cuenta una empresa y distinguir entre dichos instrumentos: publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y marketing directo.
- g. Comprender que el uso de la publicidad tiene limitaciones y estudiar en qué consisten las restricciones de la legislación española en este tema.
- h. Acercarse a los distintos instrumentos de comunicación específicos de las empresas de Castilla y León.
- i. Aplicar nuestros conocimientos de inglés a la introducción al International Marketing.

Dado que la adquisición de **competencias básicas** se debe producir durante la educación obligatoria y no aparecen en el currículo de bachillerato, me parece interesante añadir dos objetivos más en la línea de estas competencias desde un punto de vista empresarial:

- Mostrar iniciativa personal, capacidad de organización y eficiencia en los trabajos realizados tanto de forma individual como en grupo, aportando ideas y tomando decisiones.
- Habitarse a utilizar las nuevas tecnologías y tratar la información que se obtenga de ellas, transmitiéndola de forma clara y con corrección tanto de forma oral como escrita.

### 3.3. **CONTENIDOS**

Según el currículo de bachillerato de Castilla y León, los contenidos de la asignatura de Economía de la Empresa quedan distribuidos en nueve bloques, tal como hemos visto al realizar la programación de la asignatura.

Dentro del bloque de contenido VI, la función comercial, nos encontramos entre otros el tema “**Marketing Mix y elaboración de estrategias: Variables**” que es al que estamos dedicando esta unidad didáctica y cuyos contenidos específicos vamos a desarrollar a continuación.

Vamos a hablar de tres tipos de contenidos:

- Contenidos conceptuales, nos indican ¿qué aprender?
- Contenidos procedimentales, nos indican el saber hacer (habilidades y destrezas)
- Contenidos actitudinales, que se ocupan de la enseñanza en valores y capacidades sociales.

#### 3.3.1. **Contenidos Conceptuales**

- Marketing Mix. Concepto y componentes
- Política de producto
- Producto. Componentes y atributos
- Gama y línea de producto
- Ciclo de vida de un producto
- Precios. Métodos de fijación y políticas
- Canales de distribución
- Promoción: Publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y marketing directo

- Publicidad ilícita.
- Castilla y León. Denominaciones de origen y promoción turística.
- International Marketing. Introducción

### **3.3.2. Contenidos Procedimentales**

- Desglose de los distintos componentes de un producto
- Análisis de los atributos que tiene un producto
- Realización de un trabajo de investigación sobre las distintas marcas de productos más conocidas por los alumnos.
- Estudio sobre el ciclo de vida de un producto.
- Análisis de las diferentes políticas de precios seguidas por los fabricantes.
- Estudio de cuáles son los canales de distribución más adecuados para algunos productos.
- Reconocimiento del comercio electrónico y el marketing on line como nuevos instrumentos del departamento comercial.
- Reflexión y debate sobre la publicidad ilícita y por qué es considerada así.
- Identificación de instrumentos de promoción de las empresas de Castilla y León.
- Estudio de vocabulario específico en inglés principalmente sobre Marketing Internacional.

### **3.3.3. Contenidos Actitudinales**

- Reflexión sobre qué aspectos influyen más en un consumidor a la hora de decantarse por uno u otro producto.
- Tener una actitud crítica hacia las marcas y lo que significan para los consumidores, es decir, hasta qué punto un consumidor compra un producto por pertenecer a determinada marca sin fijarse por ej. en la calidad del mismo.
- Valoración sobre las políticas que hay detrás de un precio más o menos alto de un producto así como de la

importancia de los distintos canales de distribución, reflexionando sobre el aumento abusivo de los precios según el tipo de canal y el número de intermediarios que lo compongan.

- Pensamiento con espíritu crítico sobre las actuaciones de las empresas basándose en el “todo vale para conseguir vender mis productos” y ser capaces de detectar posibles comportamientos ilícitos en las campañas de publicidad, sin perder de vista la dimensión social de la publicidad.

### **3.4. TEMPORALIZACIÓN**

La unidad didáctica que nos ocupa se encuadra en el primer trimestre del curso, es la última de la primera parte de contenidos tal y como hemos visto al programar.

Nos adentraremos en el Marketing Mix tras haber estudiado la primera parte de contenidos de la función comercial, también perteneciente al bloque VI del currículo de bachillerato de Castilla y León y que incluía la importancia de la actividad comercial de la empresa, la investigación de mercados, tipos de marketing y el plan de marketing.

Nuestra unidad se va a desarrollar en 7 sesiones en las que vamos a combinar tanto teoría como práctica. Son sesiones de 50 minutos cada una, organizadas en 4 horas semanales. Tendrá lugar además una última sesión, coincidiendo con el final del trimestre que se corresponderá con una actividad extraescolar.

A modo de resumen, esta sería la secuenciación de la unidad:

<b>SESIÓN</b>	<b>CONTENIDO</b>
I	Motivación inicial e introducción al tema
II	Explicación del tema (teoría y práctica I)
III	Explicación del tema (teoría y práctica II)
IV	Seminario
V	Seminario
VI	English Lesson
VII	Preparación actividad extraescolar
VIII	Actividad extraescolar

Posteriormente en el apartado de actividades desarrollaremos estas 8 sesiones más detenidamente con los elementos que componen cada una.

### 3.5. METODOLOGÍA

Con la metodología respondemos a la pregunta de ¿Cómo enseñar? Como hemos indicado en el apartado anterior, **las sesiones dedicadas al Marketing Mix van a ser tanto prácticas como teóricas, pero de una u otra forma no podemos perder de vista que estamos buscando que el alumno sea participativo y se convierta en constructor de su propio conocimiento**, de igual modo, debe encontrar un sentido de utilidad a aquello de lo que aprende. Además deberemos favorecer el trabajo autónomo del alumnado, tanto individual como en grupo, potenciar las técnicas de investigación y hacer aplicable lo aprendido a la vida real.

Los métodos de enseñanza y las modalidades organizativas que vamos a utilizar en esta unidad son las siguientes:

---

#### Métodos de enseñanza

Expositivo

Estudio de casos

Resolución de problemas

Aprendizaje cooperativo

---

---

#### Modalidades organizativas

Clases teóricas/expositivas

Seminario

Clases Prácticas

Tutorías

Estudio y trabajo en grupo

Estudio y trabajo individual/autónomo

---

Tendremos en cuenta que las clases expositivas deben presentar los contenidos de forma clara y coherente, conectando con los conocimientos de partida del alumnado ya que los alumnos tendrán que asimilar los contenidos de forma significativa. Nos podemos ayudar de esquemas o mapas conceptuales.

Además debemos plantear a los alumnos ejemplos y situaciones reales, conocidas por todos, para que apliquen sus conocimientos ya adquiridos y puedan solucionar problemas de forma creativa, esto lo llevaremos a cabo principalmente con el estudio de casos.

El seminario es una modalidad organizativa que nos va a servir como actividad de ampliación, además es muy participativa y fomenta el trabajo en equipo.

Por último y dado que nos encontramos en una asignatura de segundo de bachillerato, no podemos olvidar en esta unidad didáctica, al igual que en el resto de la asignatura, que tendremos que considerar la preparación de la misma de cara a las Pruebas de Acceso a la Universidad, repasando pruebas propuestas en años anteriores.

### **3.6. ACTIVIDADES**

Las actividades que vamos a desarrollar con los alumnos durante esta unidad didáctica son actividades claras, que el alumnado sepa lo que tienen que hacer, que se adaptan a los ritmos de aprendizaje y variadas para que así se conviertan en motivadoras.

Durante el desarrollo de las ocho sesiones en las que hemos distribuido la unidad, según se indicó en el apartado de la temporalización, vamos a tratar cuatro tipos de actividades:

- Actividades de introducción (motivación y evaluación previa)
- Actividades de consolidación y refuerzo
- Actividades de desarrollo y ampliación
- Actividades de evaluación

Vamos a combinar el método expositivo (guiados por el manual sugerido por el departamento) con otras actividades más prácticas y participativas que son las que vamos a desarrollar a continuación. Tal y como hemos visto en la temporalización, las sesiones dos y tres van a ser las más teóricas. La sesión 2 la vamos a dedicar al precio y al producto y la sesión tres a la promoción y la distribución. En ambas utilizaremos el método expositivo apoyado en actividades de refuerzo para afianzar el tema explicado ese día.

### 3.6.1. Actividad 1. Motivación y evaluación diagnóstica

- **Objetivo:**

Conocer cuáles son los conocimientos previos de nuestros alumnos con respecto al marketing mix y motivarles con una noticia de plena actualidad relacionada con el tema y cercana a sus intereses.

- **Duración:**

La duración de esta actividad será de aproximadamente 20 minutos de la sesión 1 de la unidad.

- **Desarrollo:**

Para comenzar con la unidad del marketing mix, vamos a averiguar qué es lo que saben los alumnos sobre este tema, para ello, vamos a realizar **una tormenta de ideas**, en las que los alumnos tienen que ir dando respuestas en alto a una serie de preguntas que el profesor realiza, dichas respuestas se irán escribiendo en la pizarra. Las preguntas que vamos a realizar son las siguientes:

- Si os fuerais a comprar un par de zapatillas de deporte, ¿Qué haría que compréis unas y no otras?
- ¿Algún personaje famoso anuncia esas zapatillas? ¿Quién?
- ¿Dónde las compraríais? ¿En que otros sitios se pueden comprar?
- ¿Sabéis lo que son los productos de marca blanca? ¿En vuestra casa se consume alguno? ¿Cuál? ¿Por qué creéis que esos productos de marca blanca se consumen en vez de los mismos pero de una marca conocida?
- ¿Creéis que la empresa tiene en cuenta que quieren los consumidores antes de producir? ¿Cómo sabe cuáles son esos gustos?

Después de esta tormenta de ideas explicamos que después de hacer estudios de mercado que vimos en el tema anterior, las empresas toman decisiones sobre 4 temas fundamentales y que se denominan **las 4 p's del Marketing Mix: Producto, Precio, Promoción y Distribución (del inglés Place)**

Para terminar con esta primera actividad, vamos a leer una noticia aparecida en prensa esta semana:

[http://www.marca.com/2012/04/28/futbol/equipos/real\\_madrid/1335595853.html](http://www.marca.com/2012/04/28/futbol/equipos/real_madrid/1335595853.html)

y que habla de que Adidas y el Real Madrid amplían su contrato hasta el 2020 (ver anexo 3) en la que vemos la importancia que le dan algunas empresas a la publicidad para llegar al consumidor y poder vender sus productos.

Como hemos dicho en el apartado de metodología, es importante llegar a los alumnos con ejemplos de la vida real que les puedan resultar interesantes.

En el resto de la sesión 1, vamos a hablar del Marketing Mix, en general, viendo su importancia dentro de la función comercial de la empresa e introduciendo el concepto de las 4 p's. y realizando un [mapa conceptual](#) de la unidad. (ver anexo 4)

### **3.6.2. Actividad 2. Refuerzo sobre el producto y el precio**

En la sesión 2 como hemos indicado anteriormente nos vamos a centrar en el producto y el precio.

#### **Sugerencias didácticas:**

Referirnos a ejemplos de productos que los alumnos conocen, por ejemplo para hablar de la diferencia entre componentes y atributos de un producto podemos poner el ejemplo de un coche (todos tienen motor, frenos, etc., pero cada uno tiene un color, un diseño, un tamaño...). Para hablar de las gamas y líneas de productos podemos poner ejemplos de empresas de electrodomésticos y para explicar el ciclo de vida del producto son muy buenos ejemplos los relacionados con la tecnología que están evolucionando en los últimos tiempos con gran rapidez. En cuanto al precio, podemos utilizar también en ejemplo de los coches, como los fabricantes coreanos intentan atraer compradores vía precio y sin embargo marcas como BMW ponen precios más elevados porque el mercado detecta que es un bien de mayor calidad.

#### **Actividad de refuerzo:**

Al terminar de explicar cada apartado vamos a realizar un ejercicio para fijar mejor los conceptos que hemos transmitido mediante el método expositivo.

- Precio:

Imagina que pasas por un escaparate y ves un cartel que pone rebajas, y unos meses antes habías visto uno que pone ofertas. Define ambas técnicas y relaciónalas con el instrumento de marketing correspondiente.

- Producto:

-¿Qué es el ciclo de vida de un producto? Dibuja el ciclo de vida de una película de estreno.

-Jean Paul Gaultier ha lanzado un nuevo perfume, ¿Crees que ha pensado en el tipo de envase? ¿Por qué?

- Actividad para casa: Pon ejemplos concretos en el mapa conceptual sobre el precio y el producto.

### **3.6.3. Actividad 3. Refuerzo sobre promoción y distribución**

En la sesión 3 como hemos indicado anteriormente nos vamos a centrar en comunicación y la distribución. Como no haremos ejercicios sobre la comunicación ya que le vamos a dedicar un seminario, comenzaremos la clase de hoy corrigiendo la tarea propuesta el día anterior y resolviendo dudas.

#### **Sugerencias didácticas:**

Los productos agrícolas pueden ilustrar muy bien las diferencias entre canales cortos y largos. Pero si de algo tenemos que hablar en este apartado es de como internet ha revolucionado los canales directos y también prestaremos atención a las franquicias. En cuanto a la comunicación (o promoción) los alumnos conocen muy bien las campañas publicitarias y lo uniremos con el tema anterior (introducción a la función comercial) porque es importante saber a qué público va dirigida la campaña. Para explicar la promoción de ventas podemos recurrir a cosas del tipo 2x1, Semana fantástica, etc.

#### **Actividad de refuerzo:**

- Distribución:

Si te quieres comprar un cuaderno cuadriculado, lo puedes encontrar en multitud de papelerías y grandes superficies, sin embargo si te quieres comprar un reloj Tag Heuer

solo lo puedes encontrar en determinadas relojerías. Y es más, si te quieres comprar un BMW, solo puedes ir a un concesionario de la marca. Enumera y explica las estrategias que puede seguir una empresa a la hora de seleccionar el tipo de distribución para sus productos. Pon algún ejemplo de cada caso.

- Actividad para casa: Termina de rellenar el mapa conceptual con ejemplos concretos.

#### **3.6.4. Actividad 4.Desarrollo y Ampliación. Seminario la Publicidad**

Como hemos dicho brevemente en el apartado de metodología, un seminario es una modalidad organizativa con la que vamos a ampliar nuestros conocimientos sobre un tema. El seminario nos ofrece opciones para el debate, la reflexión, el intercambio y la discusión sobre el tema planteado y se dirige principalmente a la construcción del conocimiento. La utilización de seminarios es muy adecuada si se pretenden desarrollar habilidades como ordenar ideas, expresión oral, dialogo y participación, investigación y búsqueda de información, trabajo en equipo, análisis y síntesis, etc.

En este seminario vamos a acercarnos un poco más al mundo de la publicidad tan presente a nuestro alrededor sin que muchas veces ni siquiera seamos conscientes de ello. Vamos a ver qué decisiones toman las empresas en relación a sus campañas publicitarias y hasta qué punto son esas decisiones en las elecciones de los consumidores.

- **Objetivos:**
  - Distinguir entre distintas formas de publicidad que utilizan empresas líderes del mercado.
  - Analizar si esas decisiones son acertadas o qué cambiaríamos.
  - Elaborar un pequeño proyecto publicitario, fomentando la creatividad de los alumnos.
- **Competencias a desarrollar:**
  - Desarrollar el espíritu crítico de los alumnos sobre temas de actualidad y que defiendan su posición ante los demás con argumentos y de forma tanto oral como escrita.
  - Desarrollar la capacidad de trabajar en equipo y la participación de todos los miembros del grupo, demostrando que todos son necesarios para la realización de la tarea.

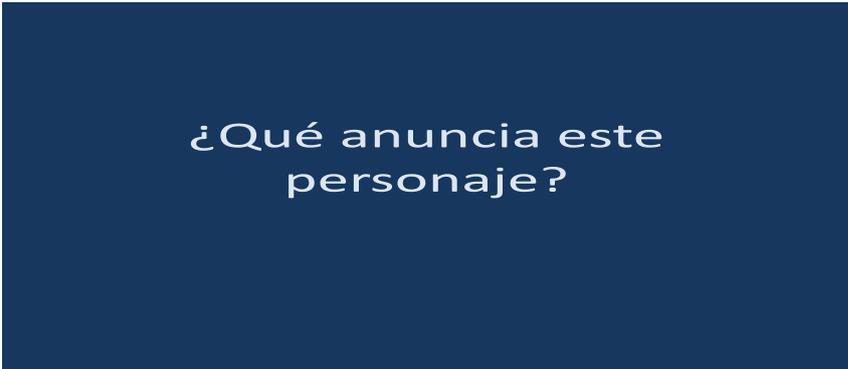
- Desarrollar la capacidad de debatir para la construcción del conocimiento de los alumnos.
- Aprender a aplicar conocimientos teóricos a casos concretos reales.

- **Desarrollo del seminario**

Como hemos visto en la temporización de la unidad, este seminario nos va a ocupar dos sesiones de clase de 50 minutos cada una sin tener que realizar trabajo fuera del aula. La secuenciación del seminario es la siguiente:

- **Sesión 1**

Para comenzar vamos a dividir a nuestros veinte alumnos en cuatro grupos de cinco, lo haremos por orden de lista. Una vez que están hechos los grupos, los propios alumnos escogerán a su portavoz y proponemos un juego, en el que los alumnos por equipos tienen que identificar productos con distintos personajes, logos, eslóganes y canciones.



¿Qué anuncia este personaje?

El juego es un elemento muy motivador dentro de la didáctica y en concreto la de la economía. (jugar [aquí](#))

Concluimos el juego recordando a los alumnos la importancia que tienen los anuncios y quien aparece en ellos para publicitar una marca (recordamos también la lectura de la primera sesión sobre Adidas y el Real Madrid). Pero en contraposición a esto les preguntamos si recuerdan algún anuncio en la televisión con algún personaje famoso (o sin él) de la firma de ropa “Zara”. La respuesta va a ser negativa, simplemente porque no existen. La estrategia del grupo Inditex, es otra y parece que nos les va mal.

Para ilustrar estas afirmaciones, vamos a leer entre todos tres noticias al respecto (ver anexos 5, 6 y 7)

<http://verbunqcom.blogspot.com.es/2011/10/zara-no-hace-publicidad-y-otros-mantras.html>

<http://www.vanitatis.com/noticias/2011/vestido-euros-letizia-compro-zara-20110624-14787.html>

<http://www.impre.com/la-gente-dice/viewArticle.action?articleId=281474978912140>

Para finalizar la sesión les recordamos que comenzaremos la siguiente debatiendo sobre la estrategia de comunicación de zara con respecto a otras marcas y que piensen en ello en casa para poder mostrar sus opiniones al día siguiente.

- **Sesión 2**

Comenzamos la sesión con un debate sobre las distintas estrategias publicitarias. El profesor actúa como moderador, aunque para romper el hielo lanza las siguientes preguntas:

- ¿Creéis que Zara hace publicidad?
- ¿Lo hace de la manera adecuada?
- ¿Vendería más si cambiase su estrategia? ¿Cómo?

Después del debate nos volvemos a juntar en los grupos del primer día. Vamos a proponer un producto, en este caso unos pantalones vaqueros, y cada grupo tiene que decidir una estrategia para maximizar sus beneficios. No se trata de realizar un informe a la perfección, sino de ser creativos y originales. Lo tendrán que entregar tal y como esté al final de la clase.

- **Temporalización del seminario**

A continuación vamos a distribuir las distintas actividades que componen el seminario en las dos sesiones que van a ocupar:

ACTIVIDAD	SESIÓN	DURACIÓN
Organización grupos y explicación juego	1	10 minutos presenciales
Juego	1	20 minutos presenciales
Introducción a las noticias	1	5 minutos presenciales
Lectura de noticias	1	10 minutos presenciales
Conclusión de la sesión	1	5 minutos presenciales
Debate	2	20 minutos presenciales
Creación de estrategia	2	30 minutos presenciales

- **Métodos docentes utilizados en el seminario:**

Utilizaremos el método expositivo, lectura y discusión de textos, debate guiado y aprendizaje cooperativo.

- **Métodos y criterios de evaluación:**

Como hemos visto en el apartado de la programación general de la asignatura, buscamos que la calificación de los alumnos no se base toda en la nota obtenida en el examen y proponemos que haya al menos un seminario por trimestre que suponga un 10% de la nota de ese periodo. Nos encontramos por lo tanto ante este caso y los alumnos podrán obtener ese 10% de la siguiente forma:

METODO	PONDERACION
Asistencia y participación en el seminario	40%
Defensa de argumentos en el debate	20%
Proyecto final creativo	40%
Ponderación en la nota final del trimestre	10%

### 3.6.5. Actividad 5. The English Lesson

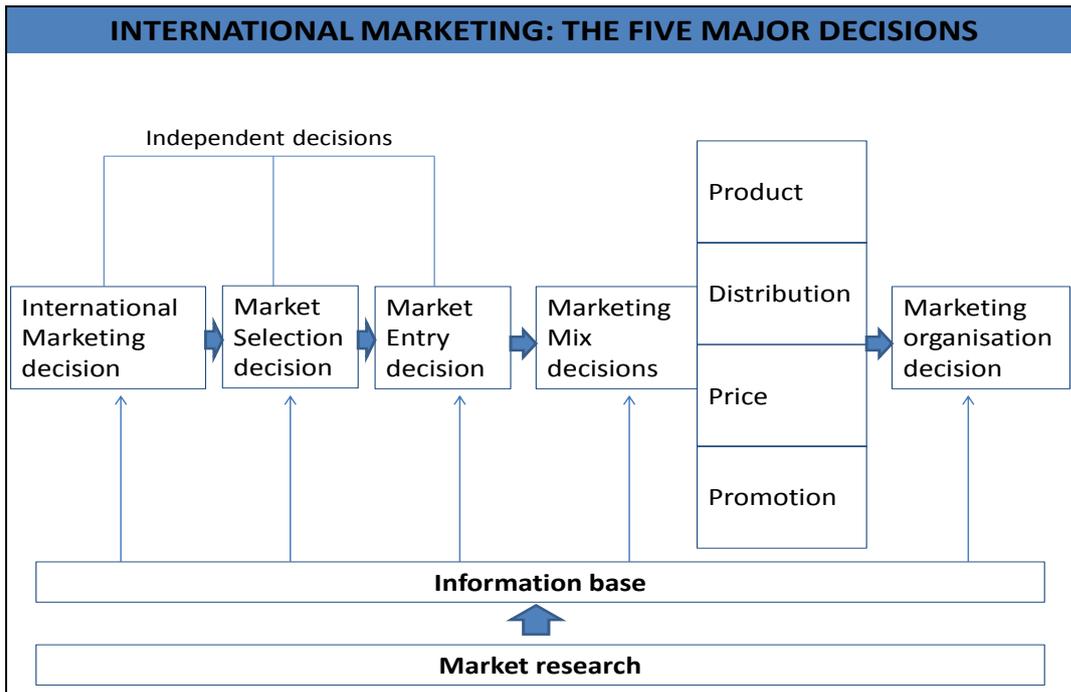
Tal y como hemos explicado en la programación de la asignatura, vamos a tener muy presentes los objetivos marcados por el Ministerio de Educación para la década 2010-2020, tanto a la hora de programar como durante el desarrollo de las clases, haciendo hincapié en el aprendizaje de idiomas e intentando que al menos una de las sesiones de cada unidad sea impartida en inglés.

Esta sesión se va a llevar a cabo en el aula de informática y va a constar de dos partes principales:

- Repasaremos los términos que hemos aprendido durante la unidad y algunos otros que hemos utilizado aunque ya los conociéramos de antes y una vez puestos en común los alumnos los añadirán a su carpeta de “Inglés para negocios”. (ver anexo 8)
- Clase expositiva en inglés que consistirá en una pequeña introducción al concepto de International Marketing y cuáles son las principales decisiones comerciales que una empresa debe tomar en este terreno.

Para explicar mejor los conceptos y dado que tenemos que adaptarnos al nivel de inglés de nuestro alumnado vamos a utilizar una presentación sencilla de power point:





Con la “English lesson” de cada unidad pretendemos que los alumnos se vayan familiarizando con un vocabulario específico, pero sin ser clases excesivamente difíciles o aburridas porque lo que conseguiríamos sería precisamente el efecto contrario.

Para finalizar la clase y dado que estamos en el aula de informática les pedimos que investiguen en la red sobre estrategias de marketing internacional de empresas que conocen, por ejemplo Nike, Nintendo y Coca Cola.

### 3.6.6. Actividad 6. Prueba de evaluación

Como se indica en el apartado de evaluación de este informe, la unidad del Marketing Mix, será evaluada con una prueba escrita junto con el resto de temas del trimestre. Por ello **solo algunas de las preguntas de dicha prueba se corresponderán con esta unidad didáctica, y van a consistir en las siguientes preguntas cortas:**

- a. ¿Qué es el Marketing Mix?
- b. ¿Cuándo alguien compra un producto lo hace solo por la función básica que desempeña? Razona tu respuesta
- c. Explica los siguientes conceptos:
  - Identificación
  - Diferenciación

-Distribución

-Publicidad

-Propaganda

- d. ¿Qué es un canal de distribución? Dibuja e identifica el tipo de canal de distribución de una empresa como Avón.
- e. Define el concepto de marca. ¿Qué sentido tiene que el fabricante ponga marcas diferentes a sus productos? Ilústralo con algún ejemplo. ¿Por qué hay fabricantes que ponen una sola marca a todos sus productos? Ilústralo con algún ejemplo.

Como prueba de evaluación alternativa, podemos utilizar el siguiente test (ver anexo 9)

Test [marketing](#)

### **3.7. RECURSOS DIDÁCTICOS**

Una vez que hemos programado la unidad didáctica que nos ocupa, debemos plantearnos que materiales o recursos vamos a necesitar para poner en práctica cada una de las sesiones de clase y las actividades que las componen. Los recursos al igual que las actividades tienen que ser variados para hacer las clases amenas y participativas y no podemos limitarnos únicamente a leer el libro de texto porque eso sería precisamente lo que no hay que hacer. El libro de texto es una referencia que ayuda mucho pero debe ser complementado con otros materiales.

En la programación de la asignatura, hemos visto los tipos de recursos que vamos a utilizar durante el curso de forma general y ahora vamos a concretar estos recursos pero para cada una de las sesiones que hemos preparado para nuestra unidad del Marketing Mix:

- **Sesión 1** →
  - Espacio: aula habitual, con pizarra y tizas
  - Libro de texto: Economía de la empresa 2º bachillerato, McGraw Hill
  - Apuntes del profesor con ejemplos
  - Noticia de prensa: Contrato Adidas-Real Madrid
  - Mapa conceptual de la unidad

- **Sesión 2** →
  - Espacio: aula habitual, con pizarra y tizas
  - Libro de texto: McGraw Hill
  - Libro complementario: Economía de la empresa SM
  - Apuntes del profesor con ejemplos
  - Recortes de revistas con fotos de diferentes productos
- **Sesión 3** →
  - Espacio: aula habitual, con pizarra y tizas
  - Libro de texto: McGraw Hill
  - Libro complementario: Economía de la empresa SM
  - Apuntes del profesor con ejemplos
  - Recortes de revistas con fotos de diferentes productos
- **Sesión 4 (Seminario 1)** →
  - Espacio: aula de informática, alumnos agrupados para el trabajo en equipo.
  - Tic's: Ordenador del profesor para proyectar, pantalla o pizarra digital, proyector.
  - Juego marcas, en presentación power point.
  - Noticias de prensa: estrategias publicitarias de Zara
- **Sesión 5 (Seminario 2)** →
  - Espacio: aula habitual, con pizarras y tizas. Deberemos distribuir el mobiliario para el debate (en círculo) y el trabajo en equipo.
- **Sesión 6. The English Lesson** →
  - Espacio: aula de informática
  - Tic's: Ordenador del profesor para proyectar, pantalla o pizarra digital, proyector, ordenador para cada alumno, carpeta compartida y carpeta de cada alumno, conexión a internet.
  - Presentación Power Point: International Marketing
  - Anexo "Inglés para los negocios"
- **Sesiones 7 y 8 (actividad extraescolar)** →
  - Para la preparación de la actividad
    - Espacio: aula de informática
    - Tic's: ordenador para cada alumno con conexión a internet
    - Páginas web, Bodegas Arzuaga y competidores

- Durante la actividad
  - Autocar para el traslado de los alumnos a Quintanilla de Onésimo
  - Autorizaciones paternas para realizar la excursión (recogidas con anterioridad)

Además de los recursos anteriores, también necesitaremos dar a nuestros alumnos las lecturas para el fin de semana que se encuadran dentro del plan de fomento de la lectura del departamento, así como las hojas de los exámenes para la actividad de evaluación, ó si evaluamos con el test realizado con “Hot Potatoes” necesitaremos ordenadores y estar en el aula de informática.

### **3.8. EVALUACIÓN**

#### **3.8.1. Criterios de Evaluación**

Los criterios de evaluación son el referente para valorar el grado de consecución de los objetivos didácticos de la unidad (y las competencias básicas en el caso de la ESO).

Al igual que hicimos con los objetivos y los contenidos, antes de redactar los criterios de evaluación concretos para nuestro alumnado buscamos en el Decreto de Bachillerato de Castilla y León 42/2008, de 5 de junio cuales son los criterios de evaluación para Economía de la Empresa que tienen conexión con esta unidad y son los siguientes:

- Criterio 3: Analizar las principales características de las empresas de Castilla y León.
- Criterio 7: Analizar las principales características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, las políticas de marketing aplicadas por una empresa ante diferentes situaciones y objetivos.
- Criterio 11: Analizar situaciones generales de empresas reales o imaginarias en el que adquieren especial relevancia los procedimientos y actitudes adquiridos, utilizando los recursos materiales adecuados y las tecnologías de la información.

A partir de estos criterios marcados por la ley, elaboramos los nuestros para la unidad didáctica concreta que nos ocupa y para nuestro grupo de alumnos. Son los siguientes:

- Analizar un producto determinado, indicando sus componentes y atributos.

- Describir el ciclo de vida de un producto conocido.
- Distinguir en qué casos se puede llevar a cabo una política de precios u otra.
- Explicar cuáles son los diferentes sistemas de fijación de precios que se pueden utilizar.
- Elegir el canal de distribución más adecuado para un determinado producto.
- Diseñar una estrategia de comunicación para la promoción de un producto de una empresa real o imaginaria en Castilla y León.

### 3.8.2. Instrumentos de evaluación

Vamos a utilizar en esta unidad los instrumentos de evaluación que hemos visto a la hora de programar, concretándolos en los siguientes aspectos:

- **Evaluación del proceso de aprendizaje.** Tres tipos de evaluación en tres momentos diferentes de tiempo:
  - **Evaluación inicial o diagnóstica**, para obtener información sobre los conocimientos previos de nuestros alumnos. No tiene peso sobre la nota final. Para esta unidad didáctica hemos utilizado la actividad de evaluación-motivación que hemos visto en el apartado de actividades.
  - **Evaluación formativa**, mediante la combinación de diferentes actividades, en nuestro caso la observación directa (de la participación en clase y la defensa de argumentos con coherencia y conocimiento) y la corrección de ejercicios valoramos los progresos del alumno a lo largo de la unidad.
  - **Evaluación final o sumativa**, nos sirve para tener una visión global de lo aprendido por el alumno. En esta unidad didáctica va a estar compuesta por la nota de una prueba de conocimiento complementada con la valoración de los trabajos realizados tanto en el seminario como en la actividad extraescolar y la actitud del alumno en clase durante la unidad.
- **Evaluación del proceso de enseñanza**
  - Por parte del profesor, reflexionando sobre la adecuación de la planificación y desarrollo de la unidad y planteándonos propuestas de mejora.

- No habrá evaluación del proceso de enseñanza por parte del alumno para cada unidad, sino que realizará una evaluación global a final de curso.

### **3.8.3. Criterios de calificación**

Utilizaremos los indicados en el apartado criterios de calificación de la programación de la asignatura (página 52)

## **3.9. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**

Como hemos indicado tanto al hablar de nuestro alumnado en 2º F de bachillerato en el I.E.S. Núñez de Arce como al hacer la programación de la asignatura de Economía de la Empresa, no tenemos en este grupo ningún alumno con NEE (Necesidades Educativas Especiales) aunque sí que es verdad que el número de alumnos repetidores en el mismo es importante. Esto hace que los ritmos de aprendizaje no sean de todo homogéneos y que recurramos a medidas de atención a la diversidad de tipo ordinario, que van a ser las que hemos recogido en la parte de la programación de la asignatura (página 54).

## **3.10. CONTENIDOS TRANSVERSALES. INTERDISCIPLINARIEDAD**

La asignatura de economía de la empresa en general introduce al alumnado en un entorno con el que va a relacionarse toda su vida, organizaciones, empresas, administración... Esto justo con su carácter de ciencia social, hace que se conecte con otras materias que se imparten en el bachillerato, desde la historia, las matemáticas, la tecnología (uso de las TIC's), la geografía, los idiomas (si nuestras empresas pretenden abrir mercado en otros países) o incluso la filosofía.

Con esta unidad podemos favorecer el desarrollo de los contenidos transversales relacionados con la **educación del consumidor**. Especialmente cuando hagamos referencia a las clases de publicidad que no están permitidas por nuestra legislación. Presentamos entonces un instrumento eficaz para que los consumidores puedan defenderse de las prácticas abusivas de las empresas o agencias de publicidad. En

ese mismo orden trataremos la publicidad no sexista dentro del contenido transversal de **educación para la igualdad de oportunidades de ambos sexos**.

Del mismo modo, los contenidos de esta unidad enseñan a los alumnos las técnicas que utilizan las empresas para intentar que los consumidores compren sus productos y no los de otras compañías. Con ello, nuestros alumnos y alumnas podrán desarrollar un juicio más elaborado y crítico sobre los bienes que adquieren normalmente.

Mención aparte merece la actividad extraescolar que vamos a realizar como conclusión de esta unidad didáctica y del trimestre a las "Bodegas Arzuaga". No cabe duda que en Castilla y León el cultivo de la uva y la posterior comercialización del vino es un sector fundamental de la economía de la región. Debemos aprovechar esta actividad extraescolar para tratar dos contenidos transversales como son la **educación para la salud y la educación vial**, ya que por todos es conocida la conexión del alcohol con los accidentes de tráfico, por lo que es nuestra obligación como docentes que los alumnos entiendan lo que es el consumo responsable de alcohol, tanto si se va a conducir como para prevenir conductas adictivas.

### **3.11. ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES**

Al ser esta unidad didáctica la última del primer trimestre del curso, haremos coincidir la misma con la actividad extraescolar de esta evaluación.

La visita la vamos a realizar a "Arzuaga", para conocer sus instalaciones y los productos que nos ofrecen, tanto a nivel bodega como otros servicios complementarios que han nacido como consecuencia de esta primera línea de negocio del sector del vino.

Enfocamos la actividad extraescolar no sólo como un día de ocio para los alumnos sino como una actividad fuera del aula pero llena de contenido sobre los temas del bloque uno del temario de economía de la empresa.

Para la preparación de la actividad extraescolar rellenaremos una ficha (ver anexos 10 y 11 con el modelo) donde nos planteamos por un lado datos de la organización logística de la actividad y por otro contenidos que buscamos que nuestros alumnos adquieran durante la visita.

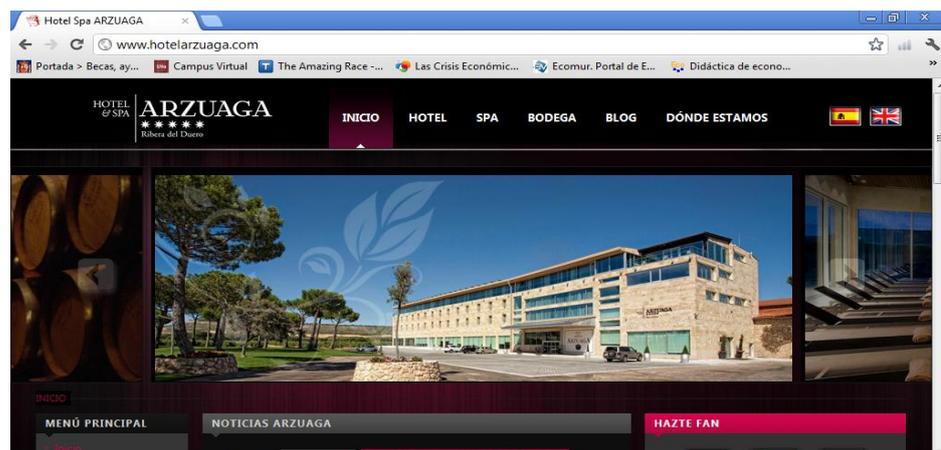
#### **3.11.1. Datos sobre la actividad**

- VISITA: Bodegas y Hotel Arzuaga (Quintanilla de Onésimo, Valladolid)
- FECHA: 18 de Diciembre de 2012 (coincidiendo con el final del trimestre)  
Salida del instituto a las 9.00 horas y regreso a las 17.00 h.

- DEPARTAMENTOS ORGANIZADORES: Economía y Geografía
- PROFESORES RESPONSABLES: M<sup>a</sup> Loreto Rodríguez y Diego Obradors
- CURSOS IMPLICADOS: 2º Bachillerato ciencias sociales diurno
- NUMERO DE ALUMNOS: 48
- COSTE DE LA ACTIVIDAD POR ALUMNO: 8 EUROS (no incluida comida que corre por cuenta de cada alumno)

### 3.11.2. Resumen de la actividad

- OBJETIVOS DE LA VISITA:
  - Aproximar a los alumnos a las empresas de Castilla y León
  - Estudiar como caso real las 4 p's del Marketing Mix de esta empresa.
  - Hacer hincapié en las técnicas que utiliza Arzuaga para ampliar mercado y diferenciarse de sus competidores.
- ACTIVIDADES PREVIAS:
  - Antes de visitar Arzuaga, vamos a dedicar una sesión en el aula a preparar la visita. Comenzaremos en el aula de informática, visitando su página web, [www.hotelarzuaga.com](http://www.hotelarzuaga.com) y navegando por ella, viendo que productos nos ofrecen, como podemos acceder a ellos, a que precios, que cosas nos llaman la atención, promoción en la red, etc. Posteriormente buscamos quienes son los competidores de Arzuaga (otras bodegas, otros hoteles...) y que nos ofrecen.



Por último, nos dividimos en 4 grupos de seis alumnos y cada uno de los grupos va a pensar en dos preguntas para realizar durante la visita sobre una de las p's del Marketing Mix que les asignaremos. Estamos realizando esta preparación de la actividad con nuestros alumnos de

economía de la empresa, aunque los alumnos de geografía lo preparen de otra manera.

- **DESARROLLO DE LA VISITA**

- Salida del instituto a las 9.00. Los alumnos deberán haber traído con anterioridad la autorización de los padres para realizar la actividad extraescolar para poder hacer la reserva de plazas. Si no han cumplido con este requisito no podrán asistir a la visita aunque traigan dicha autorización en ese momento.
- Llegada a Arzuaga y visita guiada por la bodega y las instalaciones del hotel/spa (aquellas zonas que se puedan visitar). En estos momentos será cuando los alumnos aprovechen para hacer las preguntas que han preparado en clase, de forma clara y ordenada.
- Fin del recorrido por las instalaciones. Tiempo de descanso y sorteo entre los alumnos de dos entradas para el Spa, gentileza de Hotel Arzuaga.
- Comida en área de recreo y tiempo libre
- Llegada al instituto a las 17.00 aproximadamente.

- **ACTIVIDADES POSTERIORES**

- Trabajo fuera del aula: Cada alumno elaborará durante el fin de semana una matriz DAFO para el negocio Arzuaga en general, y hará una propuesta argumentada para mejorar los puntos débiles que haya reflejado en esa matriz. Fecha de entrega: siguiente clase de economía de la empresa.

### **3.12. PLAN DE FOMENTO DE LA LECTURA**

Dado el hecho de que la comprensión de cualquier materia, y de la programada aquí en particular, exige el manejo de terminología corriente y otra de carácter científico, es evidente que al alumnado hay que facilitarle y proponerle la lectura de textos relacionados con el marketing y con la economía de la empresa en general. En este sentido, y como ya se ha apuntado en la metodología se les facilitará bibliografía, apoyos de prensa económica o de noticias económicas relacionadas con los contenidos de la unidad y se les exigirá la presentación de trabajos personales que incluyan el resumen, la extracción de las ideas principales y un comentario personal

que facilite el posterior debate de ideas en clase, con un doble planteamiento: mejorar su expresión oral y escrita, y aprender a contrastar ideas opuestas o no acordes con las del alumnado que las expone.

En el departamento de economía llevaremos a cabo un plan de fomento de la lectura consistente en que cada viernes se les entrega a los alumnos un texto que deben leer durante el fin de semana y que empezaremos comentando entre todos en la primera clase de la semana siguiente.

El texto de esta unidad didáctica pertenece al libro “Busque, compare y si encuentra un libro mejor, ¡cómprelo! (Los anuncios que se quedaron en nuestra memoria) de Sergio Rodríguez.

Vamos a dar a cada alumno la historia de la publicidad de un producto que comenzó en 1955 y llega hasta nuestros días, “Cola Cao” para que lo lean en casa y reflexionen como han cambiado los anuncios de la marca desde ese 1955 hasta la actualidad. (ver anexos 12 y 13).

### **3.13. CONCLUSIONES**

Con esta unidad didáctica hemos pretendido acercar al alumnado al apasionante mundo del Marketing intentando hacerles reflexionar sobre que dada la gran competitividad que hay en los mercados de casi cualquier producto, ellos eligen uno y no otro. Como a veces los componentes de un producto no son lo más importante para elegirlo o incluso que sea el más barato de su tipo no es siempre determinante sino que influyen otra serie de factores y todo esto son variables que la empresa tiene que valorar para luego decidir sus estrategias.

Hemos intentado fomentar que el alumno tenga participación en clase y que no sea un mero espectador, acercándole al tema con ejemplos de la vida diaria que conoce sobradamente y que le interesan y proponiendo trabajos en grupo que tengan peso en la nota final, haciendo así al alumnado constructor de su propio aprendizaje e impulsando el trabajo cooperativo y el aprendizaje entre iguales.

#### 4. BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, J., González, C. y Pina, M. (2009): *Economía de la empresa 2º bachillerato*. McGraw Hill. Madrid
- Barbado, C. y Lluch, E. (2004): *Economía y organización de empresas 2º bachillerato. Recursos didácticos*. SM. Madrid.
- Cabrera Bautista, A. (2009): *Economía de la empresa 2º bachillerato*. SM. Madrid
- DECRETO 42/2008 de 5 de Junio, por el que se establece el currículo de bachillerato en la Comunidad de Castilla y León. B.O.C y L.-Nº 111 Miércoles, 11 de Junio de 2008
- Perales Soler, D. (2009): *Economía de la empresa 2º bachillerato*. Pearson. Madrid
- *Proyecto Educativo y Programación Economía de la Empresa 2011-2012*, I.E.S. Nuñez de Arce. Valladolid
- Rodríguez, S. (2009): *Busque, compare y si encuentra un libro mejor, cómprelo*. Electra. Barcelona.
- Walsh, L.S. (1993): *International Marketing*. Pitman. London

Enlaces web utilizados:

- <http://compartiendoconocimiento.wordpress.com/>
- <http://paraprofesdeconomia.wordpress.com/>
- <http://verbungcom.blogspot.com.es>
- [www.ecobachillerato.com](http://www.ecobachillerato.com)
- [www.ecogaray.es](http://www.ecogaray.es)
- [www.ecomur.com](http://www.ecomur.com)
- [www.elblogsalmon.com](http://www.elblogsalmon.com)
- [www.hotelarzuaga.com](http://www.hotelarzuaga.com)
- [www.impre.com](http://www.impre.com)
- [www.nunezdearce.com](http://www.nunezdearce.com)
- [www.marca.com](http://www.marca.com)
- [www.primeroestrategia.com](http://www.primeroestrategia.com)
- [www.vanitatis.com](http://www.vanitatis.com)

## 5. ANEXOS

### ANEXO 1. Actividad extraescolar principio curso 1

Cuestionario para completar durante la visita a una empresa (comienzo de curso)

1. Nombre completo de la empresa
2. Dirección (localidad, calle y número) de la empresa
3. Extensión aproximada de las instalaciones
4. Número de personas que trabajan en la empresa
5. Porcentaje del total de empleados que elabora directamente el producto
6. Maquinaria que se utiliza. Cantidad y tipo de máquinas
7. Describe de manera sencilla las fases de elaboración del producto
8. Realiza un dibujo en planta sobre cómo están situadas las maquinas dentro del edificio de la empresa y donde están situadas las diferentes secciones o departamentos
9. Si existen almacenes, expresa aproximadamente su tamaño en relación a la empresa ( en %) y cantidad de materiales almacenados
10. Describe el tipo de producto que se obtiene y sus diferentes variantes si las hubiera
11. Si el producto final va envasado, explica en qué consiste el envase y si tiene marca
12. Enumera las prendas de protección que llevan los trabajadores para realizar su trabajo y si llevan escrito el nombre de la empresa
13. Describe la limpieza y aspecto de las instalaciones
14. ¿Has visto personas de otras empresas trabajando (por ejemplo personal de limpieza)? Describe que están haciendo y si el posible el nombre de su empresa.

## **ANEXO 2. Actividad extraescolar principio de curso 2**

Relación que existe entre los diferentes puntos del cuestionario anterior y las unidades didácticas que se van a estudiar a lo largo del curso:

<b>Punto</b>	<b>Contenido del punto</b>	<b>Unidad didáctica con la que se relaciona</b>
1	Nombre completo de la empresa	Formas de empresa
2	Dirección de la empresa	La empresa y su entorno Dimensión y localización de la empresa
3	Extensión instalaciones	Dimensión y localización
4	Trabajadores en la empresa	Dimensión y localización
5	% empleados elabora el producto	Dirección de la empresa Organización de las empresas Los recursos humanos
6	Maquinaria. Cantidad y tipo	Organización de las empresas
7	Fases de fabricación del producto	Función productiva
8	Planta del edificio	Patrimonio de la empresa La inversión de la empresa La financiación de la empresa Análisis social, económico y financiero
9	Tamaño almacenes y materiales almacenados	Función productiva
10	Tipo de producto obtenido y versiones	Función comercial El marketing mix
11	Envase y marca	
12	Prendas de protección de trabajadores y si llevan escrito nombre de la empresa	Recursos humanos: motivación liderazgo y comunicación
13	Limpieza y aspecto instalaciones	
14	Personal de otras empresas. Funciones y empresa para la que trabajan	Crecimiento y desarrollo de las empresas (subcontratación)

### ANEXO 3. Noticia sesión motivación

EL ACUERDO, A LA ESPERA DE LA FIRMA, PRORROGARÁ OCHO AÑOS MÁS LA RELACIÓN



## El Real Madrid renueva con Adidas hasta 2020

No se han hecho oficiales las cifras, pero la marca deportiva garantiza el pago de 40 millones al año

- Supone el contrato más importante para un club de fútbol

ULISES SÁNCHEZ-FLOR. MADRID 28/04/12 - 08:50.

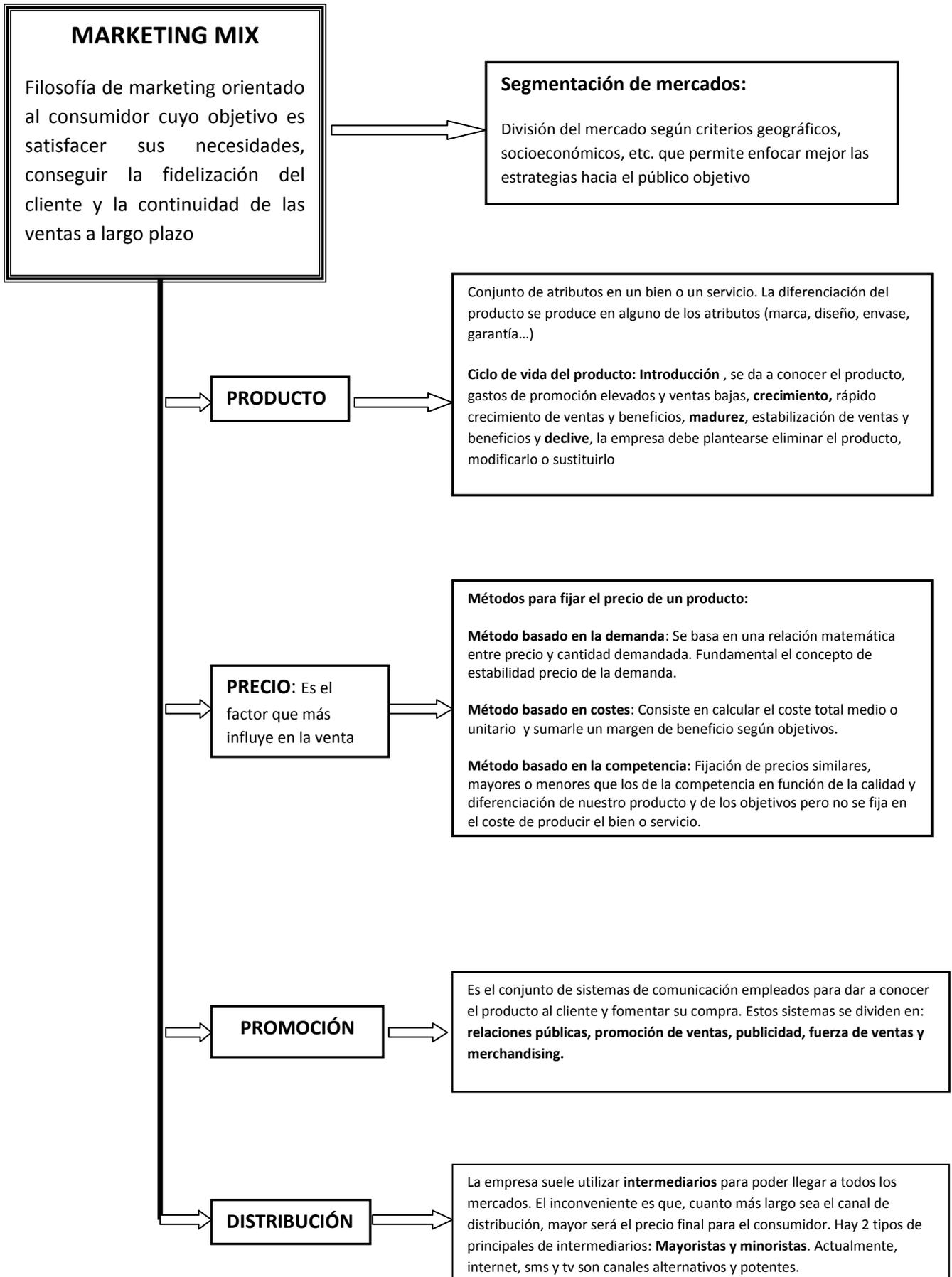
El Real Madrid y Adidas, compañía multinacional de artículos deportivos y patrocinador del club, están cerca de firmar un nuevo acuerdo que se va a prorrogar durante los próximos ocho años. A falta de la firma, la alianza entre estos dos gigantes llegará hasta el año 2020. Es una forma de fidelizar el éxito que les acompaña desde que empezaron juntos en 1998.

No se han hecho oficiales las cifras que va a percibir la entidad que preside Florentino Pérez, aunque es evidente que habrá una mejoría con respecto a esta última temporada. Esto significa que Adidas, que por vestir al equipo pagaba cerca de 35 millones de euros anuales, sube su oferta, por lo menos, hasta los 40 millones. Supone la mayor cantidad que abona una firma deportiva a un club de fútbol, por encima de los 30 millones de euros que paga Nike al Barcelona.

Adidas también cuenta con una importante fuente de ingresos en el corazón del Santiago Bernabéu, con la tienda en la que se están batiendo récords de venta pese a la crisis económica. Es uno de los puntos de referencia para el turismo de la capital.

La firma deportiva confía en este proyecto a largo plazo. La segura continuidad de Mourinho, el entrenador más mediático y que pertenece a Adidas, y el hecho de que en sus dos primeros años en el Madrid haya ganado la Copa del Rey, esté a punto de conseguir la Liga y disputara dos semifinales de la Champions League ha logrado subir las ventas de camisetas y todo tipo de artículos relacionados con el equipo madridista.

## ANEXO 4. Mapa Conceptual



## ANEXO 5. Noticias seminario 1

MARTES 4 DE OCTUBRE DE 2011

"Zara no hace publicidad" y otros mantras actuales

# ZARA

El otro día, en un foro de marketing, uno de los asistentes preguntaba a la mesa de ponentes cómo aplicar estrategias publicitarias a las pymes, de forma que fueran poco menos que baratas e inmediatas. Para rematar su argumento, esgrimía el ejemplo de Zara, que "sin hacer publicidad" tenía unos resultados brillantes (según él). Uno de los ponentes le respondió acertadamente que Zara invertía muchísimo en "comunicación". El ponente no siguió desarrollando la cuestión pero muchos entendimos a lo que se refería.

Es cierto que Zara (y por extensión Inditex) apenas invierte en publicidad denominada "convencional" (con la excepción de su ya famoso anuncio de las rebajas). Sin embargo, esto no quiere decir que Zara no cuide al máximo su estrategia de comunicación y marketing. ¿O es que ahora es casual que sistemáticamente salgan en la prensa sus apabullantes números en cuanto a facturación o crecimiento internacional? ¿Resulta que no tiene ningún impacto el que una *top model* acuda a una fiesta y declare abiertamente que va vestida "con un pantalón de Dior y una camiseta de Zara"? ¿se ha llegado ahí por casualidad? En las tiendas, ¿la disposición de la ropa, los muebles, la luz, la temperatura y la música son puro azar? ¿Acaso alguien cree que las dependientas no son elegidas con rigurosos criterios estéticos? ¿Y qué pasa con la reciente aventura online?, ¿tampoco ayuda a las ventas? Como tampoco ayudan los miles de seguidores en las redes sociales, suponemos...

Aquí llega la gran noticia: ¡Resulta que Zara invierte en publicidad,! pero no en "esa clase de publicidad". Su estrategia de imagen es diferente, pero no exenta de esfuerzo económico e imaginación.

Por eso, no nos gusta cuando alegremente se dice que el marketing es secundario e innecesario, blandiendo el manido caso de Zara. Creemos que habría que aclarar que esta multinacional tiene un camino muy bien definido donde el marketing juega un papel fundamental. A los datos nos remitimos.

Publicado por Ruth Ríos | Verbung Comunicación 

## ANEXO 6. Noticias seminario 2



### El vestido de 39,95 euros que Letizia compró en Zara

Deja tu comentario  
27 Comentarios

@Vanitatis 24/06/2011

Letizia Ortiz (I.C.)

De vez en cuando la princesa Letizia deja a sus *Varelas* de Alta Costura en el armario y sorprende apareciendo en algunos actos oficiales con elecciones textiles *low cost*. Como el pasado martes, que **escogió una túnica de Zara para la reunión que mantuvo junto al Príncipe de Asturias con los patronos de la Fundación Príncipe de Girona.**

La princesa de Asturias optó por un vestido de la colección primavera-verano 2011 de la firma de Amancio Ortega, **que cuesta 39,95 euros, y que está a la venta en cualquier tienda de las miles que el gallego tiene alrededor del mundo.**

Vaporoso y con estampados de flores exóticas en tonos azules y rosa, **Letizia destacó por su *look* desenfadado y veraniego, que acompañó, como es habitual en ella, con unos *peep toes* de tacón imposible** -los llamados *letizios*-, un cinturón marrón, gafas de aviador y un bolso a juego. Como ya ocurriera con otro vestido de Mango que lució hace unos meses, la túnica se ha convertido en una de las prendas fetiche de nuestras famosas.

**No es extraño que la nuera real confíe en Mango o Zara para cumplir con su apretada agenda.** Además, la princesa siente una profunda admiración por ambas marcas, ya que ha visitado sus instalaciones en más de alguna ocasión. Cuando visitó las de Isak Andic hace poco tuvo la deferencia de llevar un vestido de encaje de la firma, que junto a los de Amancio Ortega llenan hasta los topes el armario de la princesa de Asturias.

## **ANEXO 7. Noticias seminario 3**

### **Kate Middleton: su vestido de Zara se agota en unas horas**

Por Mikel Martínez

9 de diciembre 2011 06:56 AM EST



**La Duquesa de Cambridge se ha convertido en una marca tendencias cuyos modelos son rápidamente adquiridos por sus seguidoras y se agotan en horas.**

Kate Middleton puede celebrar que tiene grandes seguidoras dentro y fuera de sus fronteras. Si hace unos días supimos que Madonna era una gran fan de su gusto por la moda, ahora hemos sabido que los famosos modelos Zara de Kate se agotan en tan sólo unas horas.

Según publica [Daily Mail](#), la afición por esta marca de precios asequibles por parte de Kate Middleton ha creado una legión de fans británicas que desean vestir como la Duquesa y no dudan en adquirir los mismos modelos en cuanto se da constancia de ellos en los medios. En concreto, la última tendencia ha sido el vestido de Zara que Kate llevó a un concierto benéfico en el Royal Albert Hall y que cuesta tan sólo \$90. Ya había sucedido en 2007

con un vestido de Top Shop de apenas \$60, pero ahora la fiebre ha aumentado entre sus seguidoras que se pelean por ser la que se lleve el último modelo vestido por Kate Middleton en alguno de sus actos oficiales.

## **ANEXO 8. Inglés para los negocios**

Canales de distribución	Distribution channels
Ciclo de vida del producto	Product cycle
Cliente	Client/Customer
Competencia	Competition
Comprador	Shopper
Consumidor	Consumer
Consumidor potencial	Potential consumer
Consumidor reflexivo	Rational consumer
Cuota de mercado	Market share
Departamento comercial	Trade department
Discriminación de precios	Price discrimination
Elasticidad precio de la demanda	Price demand elasticity
Entrevista/encuesta/cuestionario	Interview/poll/questionnaire
Envase y etiquetado	Package and label
Escaparatismo	Window dressing
Estudio/investigación de mercados	Market research
Fidelidad a la marca	Brand royalty
Fuerza de ventas	Sales team
Inflación	Inflation
Marca	Trade mark
Marca blanca	White label
Margen comercial	Commercial margin
Mercadeo	Marketing
Mdos en competencia perfecta	Pure competition markets
Mercados monopolísticos	Monopolistic markets
Mercadotecnia	Merchandaising
Necesidades	Needs
Producto	Product
Promoción de ventas	Sales promotion
Psicología de las ventas/consumidor	Sales/consumer psychology
Publicidad	Advertising
Público objetivo	Target
Relaciones públicas	Public relations (P.R)
Segmentación de mercado	Market segmentation
Tamaño de mercado	Market size
Tasa impositiva	Tax rate
Tipo de cambio	Rate of exchange
Tipo de interés	Interest rate
Vender/venta	To sell/sales

## **ANEXO 9. TEST MARKETING MIX**

Lee bien la pregunta y todas las opciones antes de marcar.

Marca una sola respuesta a cada pregunta rodeando con la círculo la opción elegida y recuerda que solo una de las opciones es correcta.

1. El Marketing Mix es:
  - a. Precio, producto, promoción y publicidad
  - b. La parte más importante del análisis DAFO comercial
  - c. Conjunto de instrumentos controlables de marketing que la empresa combina para lograr sus objetivos de ventas y satisfacción del cliente
  - d. La forma en que los productos están organizados en un establecimiento para organizar sus ventas
2. El Marketing Mix lo encuadramos dentro del:
  - a. Marketing operativo
  - b. Marketing estratégico
  - c. Marketing social
  - d. Marketing relacional
3. ¿Con que variable del Marketing relacionamos la logística?
  - a. Precio
  - b. Producto
  - c. Promoción
  - d. Distribución
4. Una empresa que para obtener una mayor cuota de mercado apuesta por un liderazgo en precios, llevará a cabo una serie de actividades, ¿Cuál de las siguientes NO sería una de ellas?
  - a. Ajustar los costes de producción
  - b. Reducir el margen comercial
  - c. Disminuir los costes de distribución
  - d. Aumentar la calidad
5. ¿Cuál de estos productos es un ejemplo de explotación de sus valores simbólicos más allá de la utilidad básica que ofrece?
  - a. Un detergente de marca blanca
  - b. Un perfume con un envase atractivo
  - c. Un sofá en el que te puedes sentar 100000 veces con total satisfacción
  - d. Un sistema de iluminación doméstico inteligente que se enciende cuando detecta movimiento
6. ¿En cuál de los siguientes mercados tiene menos valor una estrategia de marketing?
  - a. Competencia perfecta
  - b. Monopolio
  - c. Oligopolio
  - d. Competencia monopolística

7. Indica cual de las siguientes afirmaciones sobre la publicidad es incorrecta
  - a. Es generalista, por lo que no se puede diferenciar el público al que se dirige
  - b. Se lanza a través de los medios de comunicación
  - c. Refuerza la percepción de marca que tienen los consumidores
  - d. Tiene como objetivo aumentar las ventas del producto
8. La contratación de Leo Messi para que utilice productos de nuestra marca, es una medida de la estrategia de
  - a. Precio
  - b. Producto
  - c. Promoción
  - d. Distribución
9. Un paquete vacacional atractivo, compuesto por vuelo+estancia en hotel, lo enmarcamos dentro de la estrategia de:
  - a. Precio
  - b. Producto
  - c. Promoción
  - d. Distribución
10. Si una empresa ofrece descuentos a sus clientes, está adoptando una medida dentro de la estrategia de
  - a. Precio
  - b. Producto
  - c. Promoción
  - d. Distribución

## **ANEXO 10. Ficha actividad extraescolar 1**

### **DATOS SOBRE LA ACTIVIDAD**

Salida/visita:

Fecha:

Dpto. organizador/es:

Profesores responsables:

Cursos implicados:

Número de alumnos:

Coste de la actividad por alumno:

## **ANEXO 11. Ficha actividad extraescolar 2**

### **BREVE RESUMEN DE LA ACTIVIDAD**

Actividades previas:

Desarrollo de la visita:

Actividades posteriores:

## ANEXO 12. Plan de fomento de la lectura 1

Este libro no estaría completo si no se incluyera el anuncio, posiblemente, más recordado de la historia de la publicidad española, el que más ha calado entre todos nosotros: el del Cola Cao y su canción del negrito.

### Yo soy aquel negrito

/ 1955

Nutrexpa, empresa propietaria de Cola Cao, tiene su origen en el barrio de Gracia, en Barcelona, allá por el año 1940, donde desde un modesto establecimiento y de forma casi artesanal, sus fundadores, José María Ventura Mallofré y José Ignacio Ferrero Cabanach, empezaron su andadura empresarial en el mundo de la alimentación. Cubitos de *bouillabaisse* a base de harinas y pescado fresco desecado, levadura Gloria, flan Gloria, Crem Cao (origen de Cola Cao) y la actual Miel de la Granja San Francisco fueron los productos que comercializaron en sus inicios, hasta que en 1946 se registró y se empezó a vender la marca estrella: Cola Cao.

Intentaron, sin mucho éxito, abrirse un hueco en el mercado hasta que un buen día, un amigo les sugiere hacer un anuncio en la radio, medio de gran cobertura y audiencia. Este fue el comienzo de todo, el inicio de una de las marcas más implantadas en la memoria de los españoles. En 1955 se escucharía por primera vez la famosa "canción del negrito" en la radio (escrita por Aurelio Jordi Dotras e interpretada por Roberto Rizzo), patrocinando un programa de Cadena Ser llamado *Conozca a sus vecinos* y presentado por Ferman, *el hombre de los concursos radiofónicos*. En 1962 aparecería por primera vez en televisión con un anuncio de dibujos animados obra de los famosos Estudios Moro, en el que un "negrito" recolectaba el grano de cacao al mismo tiempo que cantaba las excelencias del producto. Pero, sobre todo, el éxito pu-

blicitario de Cola Cao se debe al patrocinio de las radionovelas de aquellos años, entre ellas el serial semanal Matilde, Perico y Periquín, que empezó a emitirse allá por el año 1955.

Nutrexpa siguió su imparable trayectoria, adquiriendo en 1964 a la marca competidora de cacao soluble, Phoscao. En 1972, Cola Cao, "el alimento de la juventud", sería patrocinador oficial del equipo olímpico español en las Olimpiadas de Munich, evento al que se ligaría durante muchos años con el eslogan de "Alimento olímpico". Nutrexpa ha ido creciendo año tras año, incorporando a la empresa nuevas marcas como La Piara, Okey, Vit, Nocilla, Mesura, Phoskitos o Paladín.

El logotipo de Cola Cao fue diseñado por el artista Antonio Tusell, autor también de la etiqueta del primer envase, que sería de 200 gramos. Aquel primer logo de 1946 pretendía ser una marca familiar, por eso se diseñaron las letras simulando una escritura corriente escrita a mano. Años más tarde, en 1956 y 1972, sería actualizado. En 1975 se añadió el guión que separaban las dos palabras y que con el tiempo volvería a desaparecer. En 1991 y 1999 se actualizó nuevamente el logotipo.

Han pasado desde entonces algo más de sesenta años, y el producto, además de implantado, es reconocido como algo propio, estrechamente ligado al desarrollo de la sociedad española, el cual nació en un momento delicado, cuando las carencias nutricionales de la población de la posguerra eran evidentes. Hoy se consumen en España más de cuarenta millones de kilos al año, por lo que estadísticamente cada español consume más de un kilo de media del famoso cacao soluble. Y hablando de kilos, ¿quién no recuerda aquellas latas de 1,5 kilos de Cola Cao que se podían reutilizar? Incluso algunas venían con un pequeño cartelito donde se indicaba lo que podía meterse en ellas: pasta, arroz, sémola, frutos secos, garbanzos, azúcar, café, galletas, harina y alubias. En total, diez envases metálicos, cada uno de un color distinto, que no faltaron en casi ningún hogar de la época. Estas latas multiusos hicieron su primera aparición en 1959, y se llegaron a fabricar sesenta millones en diez años.

Cola Cao ha cruzado fronteras. Sirva como ejemplo cuando en 1990 se inauguró en China su pri-

## ANEXO 13. Plan de fomento de la lectura 2

mera fábrica. Fonéticamente se pronunciaba "Kole Kou", que significaba "proporciona alegría en la boca", pero no funcionó al confundirse con la pronunciación de Coca-Cola, de modo que finalmente se renombró como Gao le Gao (alto, alegre, alto).

Y pensar que todo esto empezó allá por 1519, cuando en uno de los viajes de Hernán Cortés, previo consentimiento del rey azteca Moctezuma II, se llevó unas semillas de cacao a España, entrando así en el continente europeo tan rico alimento.

En 1982, Nutrexpa recopiló diferentes versiones de "la canción del negrito" en un disco microsuro de 45 rpm bajo el título de *Confidencias con Nutrexpa*,

que sería repartido gratuitamente a modo de promoción del Cola Cao. ¿Recuerda la letra de la canción?

**Yo soy aquel negrito del África tropical,  
que cultivando cantaba  
la canción del Cola Cao;  
y como verán ustedes les voy a relatar  
las múltiples cualidades de este producto sin par.**

**Es el Cola Cao desayuno y merienda.  
Es el Cola Cao desayuno y merienda ideal.  
¡Cola Cao! ¡Cola Cao!**

**Lo toma el futbolista para entrar goles,  
también lo toman los buenos nadadores,  
si lo toma el ciclista se hace  
el amo de la pista,  
y si es el boxeador, ¡pum, pum!  
golpea que es un primor.**

**Es el Cola Cao desayuno  
y merienda.  
Es el Cola Cao desayuno  
y merienda ideal.  
¡Cola Cao! ¡Cola Cao!**

Este jingle acabaría con la siguiente coletilla:

*Dé a sus hijos Cola Cao  
si los quiere hacer dichosos.  
Los niños con Cola Cao  
crecen más fuertes y hermosos. —*



